



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
JORNALISMO

O HERÓI NOSSO DE CADA DIA:

RONALDO *FENÔMENO*, UM ESTUDO DE CASO

ANA LUIZA CAVALCANTE REAL

Rio de Janeiro

2010



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
JORNALISMO

O HERÓI NOSSO DE CADA DIA:

RONALDO *FENÔMENO*, UM ESTUDO DE CASO

Monografia submetida à Banca de Graduação
como requisito para obtenção do diploma de
Comunicação Social – Jornalismo

ANA LUIZA CAVALCANTE REAL

Orientador: Prof. Dr. Gabriel Collares Barbosa

Rio de Janeiro

2010

FICHA CATALOGRÁFICA

REAL, Ana Luiza Cavalcante Real

O herói nosso de cada dia: Ronaldo *Fenômeno* um estudo de caso.
Rio de Janeiro, 2010.

Monografia (Graduação em Comunicação Social – Jornalismo) –
Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação
– ECO

Orientador: Gabriel Collares Barbosa

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

TERMO DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **O herói nosso de cada dia: Ronaldo Fenômeno um estudo de caso**, elaborada por Ana Luiza Cavalcante Real.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia//

Comissão Examinadora:

Orientador: Gabriel Collares Barbosa
Doutor em Comunicação pela Escola de Comunicação – UFRJ
Departamento de Comunicação – UFRJ

Prof. Dr. Eduardo Refkalefsky
Doutor em Comunicação pela Escola de Comunicação – UFRJ
Departamento de Comunicação – UFRJ

Prof. Dr. Fernando Mansur
Doutor em Comunicação pela Escola de Comunicação – UFRJ
Departamento de Comunicação – UFRJ

Rio de Janeiro

2010

REAL, Ana Luiza Cavalcante Real. **O herói nosso de cada dia: Ronaldo *Fenômeno* um estudo de caso.** Orientador: Gabriel Collares Barbosa. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO. Monografia em Jornalismo.

RESUMO

O trabalho discute a mitificação e a desmistificação que a imprensa esportiva brasileira constrói em torno dos atletas. Com um simples feito, um gol, uma defesa um mero jogador pode se transformar em ídolo de um país. E na mão contrária, como um "frango", um pênalti perdido servem para a “estigmatização” de um atleta.

Além disso, foi estudada a evolução do jornalismo esportivo brasileiro, analisada a figura mitológica clássica e contemporânea e a espetacularização da notícia.

O trabalho se propõe a analisar, como estudo de caso, o jogador Ronaldo. A figura mitológica do atacante já foi construída, destruída e restituída diversas vezes ao longo de sua carreira.

Aos meus pais, Luiz Paulo e Valéria, e avós, Wanda, Marly e José Paulo por todo o carinho, apoio e amor nesta fase muito importante da minha vida.

Ao meu avô, Ayrton, que me apoiou, acreditou em mim e neste momento ora por mim no paraíso.

Às minhas amigas da faculdade, Tatiana Regadas, Tatiana Cury, Natalia Shimada, Rakel Cogliatti, Priscila Sequeira e Juliana Zappa pela ajuda, contribuição, compreensão, boa vontade e muita alegria. Sem vocês, a ECO não seria a mesma.

Aos meus amigos de trabalho pela ajuda, compreensão, carinho que tiveram comigo nesta fase de conclusão de curso.

Ao meu professor e orientador, Gabriel Collares, que me ensinou muito durante todo o meu curso e especialmente nesse final. Obrigada por todo carinho, zelo, atenção, compreensão e vontade.

SUMÁRIO

1- Introdução

2- A história do jornalismo esportivo no Brasil

2.1– O começo de tudo

2.2– A constelação: Mário Filho e Nelson Rodrigues

2.3– O jornalismo esportivo entra de carrinho e ganha espaço na vida dos brasileiros

2.3.1 – No impresso

2.3.2 – No rádio

2.3.3 – Na televisão

2.3.4 – Na internet

2.3.5 – Século XXI: o videoteipe não é mais burro

2.4- Características do jornalismo esportivo atual

3- A construção dos heróis

3.1- O herói: do mito clássico ao contemporâneo

3.2- De mãos dadas: a espetacularização da notícia e a criação dos mitos

3.3- Heróis no esporte

3.4- Heróis e vilões: os protagonistas do noticiário esportivo

3.5- Trio de ferro da audiência: Senna, Guga e Daiane

4- O *Fenômeno*, um estudo de caso

4.1- “Aqui nasceu o Fenômeno”

4.2 - A linha do tempo da vida de Ronaldo Luís Nazário de Lima

4.3- O *Fenômeno* da construção, destruição e restituição

5- Conclusão

6- Bibliografia

1-Introdução

Esporte e idolatria. Duas palavras que combinam tanto quanto “goiabada com queijo”, “café com leite”. No mundo não existe um único esporte que não tenha o seu ídolo. Se no futebol, tem Pelé, no basquete, tem Michael Jordan. Se no boxe tem Muhammad Ali, no ciclismo, tem Lance Armstrong. Por si só, o universo do esporte é um terreno fértil para formação de ídolos, heróis, mitos. A partir dos seus feitos históricos, inéditos, épicos, todos os tipos de atleta podem se tornar eternos na história de um povo.

No esporte, se tem vitória, tem-se um herói e se tem derrota, tem-se um “vilão”. O *habitat* natural deles? As capas de jornais, as páginas iniciais dos *websites*, as escaladas dos telejornais. Todos se encontram no Olimpo do mundo midiático do esporte. Quem retrata os feitos, as conquistas, as derrotas à sociedade tem o poder de alçar os atletas à condição de heróis e também à triste condição de “vilões”.

O jornalismo esportivo é o elo entre o universo esportivo e a sociedade. É ele quem tem o papel de retratar os acontecimentos, de dar um novo olhar ao torcedor que assistiu a uma partida de futebol, seja no estádio, ou pela televisão ou colado com o ouvido no rádio. A mídia esportiva tem até mesmo o papel de criar uma visão crítica a respeito. São a partir de suas manchetes, crônicas, reportagens que nascem, que tomam forma os heróis e os vilões do esporte.

E estes são muitos. Toda conquista ou derrota tem o seu personagem. As histórias são contadas a partir deles. Se tiver vitória, trata-se logo de achar o responsável, o ídolo, o herói daquele feito, daquela partida. No entanto, se tiver derrota, encontra-se rapidamente o culpado. Parece instintivo no jornalismo esportivo. Não existem mais vitórias sem os heróis e não existem mais derrotas sem os vilões. Como dito no começo, o terreno do esporte que já era fértil, pródigo para a formação de mitos, tornou-se indissociável destes personagens.

Alguns atletas ficam marcados na sociedade pelos seus feitos heroicos e outros por suas “pisadas na bola”. Mas existe um que compreende estes dois tipos de atletas. Ele é herói e vilão. *Fenômeno* e *fôfômeno*. As alcunhas de Ronaldo Luís Nazário de Lima vão do céu ao inferno. O atacante já protagonizou conquistas históricas e derrotas indigestas. Já ganhou duas Copas do Mundo, inúmeros campeonatos e foi artilheiro em quase todos. Mas também já perdeu duas Copas do Mundo e foi alvo de chacotas.

Esse estudo se propõe a desenvolver essas questões colocadas acima. O objetivo é discutir todo esse processo de mitificação e desmistificação feito pela imprensa esportiva brasileira. Entender o surgimento dos heróis no esporte, a importância deles para a sociedade e para o próprio esporte. Discutir a banalização do termo “herói” e “vilão” na mídia esportiva. E por fim, estudar o caso cíclico da figura mitológica do jogador Ronaldo. Como se construiu, destruiu e restituiu a imagem mítica do atacante a partir de seu desempenho dentro e fora das quatro linhas.

A discussão que vai ser abordada neste trabalho se mostra relevante, uma vez que o Brasil é um país movido pela paixão pelo esporte, pelo futebol. Os ídolos, os heróis do povo brasileiro são, em sua maioria, os jogadores de futebol. Discutir este tema é falar sobre a história, a cultura da nação.

A abordagem sobre heróis e vilões do trabalho também é muito relevante e interessante. Os heróis é que convocam o povo. O brasileiro gosta de admirar, de exaltar os seus mitos do esporte. Mais do que isso: os ídolos motivam a sociedade. Esses grandes personagens do cenário esportivo brasileiro tornam-se exemplos, nos transmitem coragem, ânimo. Lembram de quanto é importante a luta, a determinação, a honestidade e humildade. Até porque os verdadeiros heróis, aqueles idolatrados, que se destacam dos demais, são lembrados não só por suas conquistas, mas também pela sua índole, pelo seu caráter.

A fim de abordar o tema de heróis no esporte, o presente trabalho se propôs a começar com um breve histórico do jornalismo esportivo no Brasil. Neste primeiro capítulo vai ser explicitado como se deu o desenvolvimento da mídia esportiva; do começo do século XX, quando o esporte ganhava algumas poucas linhas nos jornais até o início do século XXI, já desenvolvido e ocupando um espaço significativo nos meios de comunicação. No capítulo também vai ser discutido a evolução do jornalismo esportivo no impresso, no rádio, na televisão e na internet. Além disso, serão abordadas as características do jornalismo esportivo atual. Para o embasamento do capítulo foram escolhidas obras dos autores Paulo Vinícius Coelho, jornalista do canal a cabo *ESPN*, Gustavo Poli e Lédio Carmona, ambos jornalistas da *Rede Globo* e também a biografia de Nelson Rodrigues, escrita por Ruy Castro.

No segundo capítulo será introduzido o tema dos heróis. No começo vai ser feito um embasamento teórico da figura dos mitos, discutindo desde o herói clássico até o contemporâneo. Foram escolhidos os conceitos trabalhados pelo mitólogo norte-americano Joseph Campbell para a abordagem do mito clássico. Para o estudo do mito

contemporâneo, o trabalho se apoiou em autores como Roland Barthes, Edgar Morin e Roberto DaMatta. Antes de discutir a questão dos heróis no esporte, será abordado o espetáculo, à luz dos conceitos de Guy Debord. Depois vai ser discutido o tema dos atletas heróis, explicitando como eles surgem e porque são valorizados. Além dos mitos, também vai ser abordada a desmistificação, a criação dos vilões pela imprensa esportiva brasileira. E, finalmente, o trabalho vai discutir como os heróis são importantes para o esporte e para mídia esportiva. Como Ayrton Senna, Guga e Daiane dos Santos alavancaram a audiência dos seus próprios esportes.

Por fim, o último capítulo vai se reservar para a discussão do estudo de caso do jogador Ronaldo Luis Nazário de Lima. A fim de abordar o tema, o capítulo vai fazer uma breve linha do tempo da carreira do jogador ressaltando sempre os pontos mais relevantes. Nos momentos cruciais da vida do atacante como a derrota na Copa de 98 e a conquista do pentacampeonato em 2002 o trabalho vai procurar discutir como a imprensa esportiva noticiou os altos e baixos da carreira do jogador. Ou seja, como foi tratada a figura mitológica do atacante. A bibliografia usada como apoio foi a biografia de Ronaldo escrita por Jorge Caldeira. A fim de discutir o caso cíclico de construção, destruição e restituição da imagem, da figura de herói do jogador, o trabalho se inspirou na tese do professor e doutor José Carlos Marques. Como base para análise do trabalho da imprensa esportiva brasileira com relação ao Ronaldo, o estudo vai fazer uso do veículo impresso. O acesso aos arquivos da imprensa escrita é mais fácil e o material dos jornais se mostrou um conteúdo completo e satisfatório para a análise. Além das manchetes dos periódicos internacionais, o trabalho vai se utilizar também de textos sobre o jogador de jornais nacionais como *Folha de São Paulo*, *O Globo* e *Jornal do Brasil*. Uma matéria publicada sobre Ronaldo na revista *Rolling Stone Brasil* também será utilizada para a análise do trabalho de retratação da figura mitológica do jogador.

2 - A história do jornalismo esportivo no Brasil

A atual cobertura esportiva nos jornais, revistas, rádio, TV e até mesmo na internet guarda poucos traços com o tipo de jornalismo esportivo praticado, no começo de sua história. O espaço destinado, por exemplo, era muito pequeno com relação ao que hoje é apresentado nos veículos de meio de comunicação.

Os irmãos Nelson Rodrigues e Mário Filho ficariam orgulhosos e, ao mesmo tempo, chocados, de ver a imprensa esportiva com grandes redações, bem equipada, informada e com *staff*. Atualmente, diríamos que temos uma indústria do esporte e que o jornalismo esportivo não é mais relegado a segundo plano na sociedade brasileira.

Esse desenvolvimento do jornalismo esportivo durante o século XX e começo do XXI será analisado neste capítulo. Para entender como atualmente os atletas são referidos como heróis na imprensa esportiva, deve-se voltar ao tempo e entender como tudo começou.

2.1 - O começo de tudo

No começo do século XX, o esporte era tido como um passatempo da elite. O futebol, por exemplo, era um programa, só depois virou paixão. Na época, havia um interesse por esportes, mas eles ainda não entravam sequer na pauta dos grandes jornais. O remo fazia seus seguidores no Rio de Janeiro e o futebol ia conquistando o povo, depois de ter sido trazido ao Brasil por Charles Miller, filho de pai inglês e mãe brasileira, no ano de 1894. Podemos até dizer que no esporte, mas especificamente no futebol, nossos “colonizadores” não foram os portugueses, mas sim os ingleses.

A influência dos “colonizadores” britânicos no futebol brasileiro fez com que nos primeiros anos os termos em inglês fossem usados em demasia, principalmente pela imprensa. Nos jornais e revistas, futebol era *football*; time virava *team*; gol era *goal*; clube mudava para *club*; jogo se tornava *match*. *And more and more....* (CARMONA, POLI, 2009, p.33)

Contudo ainda no começo do século XX não havia o conceito de esporte como notícia. E isso, por vezes, afastava as competições das páginas dos jornais brasileiros.

Apenas em 1910 o esporte começava, mesmo que engatinhando, a conquistar algum espaço nos periódicos. Em São Paulo, dentro do jornal a *Fanfulla*, voltado para outro tipo de público, as práticas esportivas ganhavam um lugar ao sol.

Não se tratava de periódico voltado para as elites, não formava opinião, mas atingia um público cada vez mais numeroso em São Paulo da época: os italianos.(...) O jornal trazia relatos de página inteira num tempo em que esse esporte (futebol) não cativava multidões. (COELHO, 2004, p.8)

O *Jornal do Brasil* era outra publicação que concedia timidamente algumas páginas ao esporte, mais precisamente ao futebol.

É verdade que, desde 1910, o *Jornal do Brasil*, já dava eventualmente uma página para um grande jogo de futebol. Mas só depois de realizado, em que toda a cidade já sabia do resultado e comentara como fora, como não fora. (CASTRO, 2007, p.114)

O esporte, em geral, era encarado com certo preconceito pela imprensa. Na imprensa elitista, o turfe, prática esportiva das classes mais altas, tinha espaço editorial garantido. No entanto mesmo assim, ainda era tímida a aparição do esporte nos jornais. Nas redações da época, tinha sempre alguém disposto a cortar uma linha a mais dedicada ao esporte. Enfim, faltava espaço e sobrava preconceito.

Os jornais dedicavam aos esportes o espaço que lhes era possível. Evidentemente não havia na época a cultura dos grandes jornais de hoje com cadernos inteiros dedicados aos esportes. Havia pequenas colunas, mais por questões de espaço do que por falta de interesse. (COELHO, 2004, p.11)

Foi também a partir de 1910 que o futebol começou a passar a frente do remo. É nessa época que os clubes de hoje nascem ou começam a ter um departamento voltado ao futebol. Alguns eram clubes de remo até então. Não é à toa que três dos quatro maiores clubes do Rio de Janeiro têm a palavra “regatas” no seu “nome completo”: *Botafogo de Futebol e Regatas*, *Clube de Regatas do Flamengo* e *Clube de Regatas do Vasco da Gama*.

O talento do brasileiro fez toda a diferença na ascensão do futebol. Era fácil promover um jogo, e logo todos - e isso incluía a população mais carente – passaram a

praticar o futebol. Negros, crianças, operários... O talento foi vencendo a resistência da elite. E logo, já na década de 1920, o futebol passou a ser de todos. Virou assunto nacional.

Os jogos dos grandes times da época aos poucos foram ganhando destaque. Até que o Vasco, em 1923, venceu a Segunda Divisão apostando na presença dos negros em seus quadros. Era popularização que faltava. Os negros entravam de vez no futebol, tomavam a ponta no esporte. (COELHO, 2004, p.9)

O futebol ia conquistando o povo. A imprensa esportiva acompanhava de perto a evolução do esporte no país. Foi daí que o Brasil ganhou dois “craques” do jornalismo esportivo: Mário Filho, que atualmente dá o nome ao estádio mais conhecido do Brasil¹ e Nelson Rodrigues, considerado um dos melhores cronistas, se não o melhor, cronista brasileiro.

2.2- A constelação: Mário Filho e Nelson Rodrigues

O pai dos “craques” se chamava Mário Rodrigues, um jornalista muito respeitado no início do século XX. Ele nasceu em Recife, trabalhou no *Jornal de Recife* e, por problemas políticos, se refugiou no Rio. Em terras fluminenses, o jornalista arranhou emprego no *Correio da Manhã*. Mário levava seus filhos para passarem à tarde com ele na redação do jornal e foi assim, influenciando Mário Filho e Nelson Rodrigues. Era certo que os dois iam enveredar pelo jornalismo.

Em 1928, Mário Rodrigues lançou um jornal polêmico e que teve um escandaloso sucesso. O nome não poderia ser melhor do que *Crítica*. Em tempos que o futebol já tinha virado paixão nacional, *Crítica* era forte na parte de esporte chefiada já por Mário Filho. No setor, também trabalhava Nelson Rodrigues.

A página de esportes de *Crítica* era um espetáculo. Numa época em que os jornais dedicavam míseras colunas ao futebol e em que tinham o maior dengo pelas regatas, Mário Filho resolveu investir nele. (...) Acabou com as fotos dos jogadores de terno e gravata, como se estivessem posando para o lambe-lambe. E tudo isto com os textos recorridos, as manchetes explosivas e os pontos de exclamação. O futebol, que ainda era amador, passou a vender jornais e transformou

¹ O estádio de futebol Jornalista Mário Filho, mais conhecido como Maracanã, localizado na Zona Norte do Rio de Janeiro, é o estádio mais conhecido do país. E considerado, por muito tempo, o maior do mundo. Até hoje alguns jornalistas o apelidam de “o maior do mundo”.

os atletas dos outros esportes em potências de segunda classe. (CASTRO, 2007, p.80)

Com essa revolução no modo de fazer jornalismo esportivo, Mário Filho transformou o futebol em algo para vender jornal. Ele conseguiu aproximar o jornal aos torcedores, tornando simples o nome dos clubes. Os jornais chamavam na época de *Fluminense Football Club*. Mário Filho começou a chamá-lo apenas de Fluminense, sem nada rebuscado, como os próprios torcedores faziam na rua.

Com a morte do pai, Mário Filho teve que chamar a responsabilidade para si. Em 1936, ele já tinha se tornado uma referência jornalística, em todo o Rio. E foi na década de 30 que o *Jornal dos Sports* nasceu. A rigor, foi o primeiro periódico dedicado exclusivamente aos esportes no país. Ruy Castro, em *O Anjo Pornográfico*, explica como foi o nascimento do jornal:

Foi quando Arnaldo Guinle e José Bastos Padilha lhe recomendaram (Mário Filho) comprar o *Jornal dos Sports*, que Argemiro Bulcão estava querendo vender. Comprar como, sem dinheiro? Guinle e Padilha comprariam pequenas partes cada um, emprestariam-lhe o dinheiro para ele comprar o grosso e Roberto Marinho compraria o resto. O jornal seria rodado em *O Globo*, ali mesmo, na rua Bethancourt da Silva. Parecia muito fácil. E era mesmo – mas o jornal só era viável porque Mário Filho iria dirigi-lo. (CASTRO, 2007, p. 133)

E Paulo Vinícius Coelho, em *Jornalismo Esportivo*, conta como era a realidade de um chefe de um periódico esportivo na época:

Durante todo o século passado, dirigir redação esportiva queria dizer tourear a realidade. Lutar contra o preconceito de que só os de menor poder aquisitivo poderiam tornar-se leitores desse tipo de diário. O preconceito não era infundado, o que tornava a luta mais inglória. De fato, menor poder aquisitivo significava também menor poder cultural e consequentemente ler não constava de nenhuma lista de prioridades. E se o futebol – como os demais esportes – dela fizesse parte, seria necessário ao apaixonado ir ao estádio, isto é, ter menos dinheiro para comprar boas publicações sobre o assunto. (COELHO, 2004, p. 9)

Desse jeito, revistas, jornais de esportes iam surgindo e desaparecendo com o passar dos anos. Poucos se sustentavam.

Nos anos 40, o futebol ganhava relatos apaixonados, transbordando emoção em espaços cada vez maiores. Na época, Mário Filho e Nelson Rodrigues escreviam especialmente nos diários cariocas. Nelson, apaixonado pela dramaturgia, escreveu muitas peças e declarava seu amor ao futebol e ao Fluminense, seu clube de coração. Os dois reinventavam o modo de falar de futebol, pela paixão que sentiam pelo esporte.

As crônicas de Nelson Rodrigues e Mário Filho tinham vida própria, nem bem podiam ser chamadas de jornalismo. Dizia Mário Filho no texto que reverenciava o ponta-direita do Fluminense, no final dos anos 50: “Telê joga os noventa minutos. Dito assim, parece simples. Todo jogador joga os noventa minutos. Seria assim se não fosse Telê. Telê é o ponteiro dos segundos. Não para nunca! (COELHO, 2004, p. 17)

Os textos de Nelson Rodrigues eram repletos de romance, drama e poesia. Tudo isso enriquecia os jornais em que os dois escreviam. As crônicas faziam com que o torcedor se apaixonasse e fosse ao estádio para ver seu ídolo em campo. Pode até se dizer que ambos introduziram os mitos, os heróis na imprensa esportiva brasileira.

Alguns exemplos, como o ponta-direita Telê Santana, ficou conhecido como “Fio de Esperança”; Garrincha, como “Alegria do Povo”; o atacante Vavá, artilheiro da seleção brasileira campeã em 1958, virou o “Leão da Copa”, entre outros muitos exemplos. Esses jogadores realmente mostravam um futebol “bonito”. Mas a partir dessa mitificação feita por Nelson e Mário esses atletas não passavam de imagens. Imagens construídas a partir de crônicas emocionantes. O capitão da seleção de 58, Bellini, era considerado um cara duro, que dava “de bico”. Mas Nelson e Mário se inspiraram no gesto dele de erguer a taça e escreveram a partir daí, crônicas cheias de emoção, o fazendo parecer um zagueiro elegante, fino, um mito do esporte.

A dramaticidade servia para aumentar a idolatria em relação a este ou àquele jogador. Seres mortais alçados da noite para o dia à condição de semideuses. (COELHO, 2004, p. 17)

No entanto, já a partir dos anos 70, o jornalismo se comprometeu, acima de tudo, com a objetividade. O resultado foram crônicas desprovidas de paixão. Jogadores que conquistaram o tetra e o pentacampeonato mundial, por exemplo, foram tratados como mitos um dia, e esquecidos no outro. Por falta, exatamente, desses relatos, dessas crônicas apaixonadas feitas por jornalistas como Nelson Rodrigues.

E se tratando da década de 70, foi nessa época que o jornalismo esportivo foi ganhando espaço nos grandes jornais. Cadernos esportivos foram lançados nos principais jornais do Rio de Janeiro e de São Paulo.

Tudo conspirava a favor. Até mesmo na política. A década de 70 foi uma época em que o Brasil se viu mergulhado na ditadura militar. O objetivo era desviar o foco do povo, que sofria e ia às ruas protestar. Por isso, foi dada grande ênfase no futebol, até porque era uma forma de exacerbação do nacionalismo, muito usado nas campanhas militares. As vitórias da seleção brasileira de futebol eram uma forma de enaltecer a pátria. Não é à toa que, quando o Brasil conquistou o tricampeonato no México, em 1970, o país assistiu a uma das maiores campanhas publicitárias de massa de sua história.

O presidente da Aliança Renovadora Nacional (ARENA), partido político criado para dar sustentação política à ditadura, mandou baixar uma determinação aos candidatos do partido para que utilizassem o êxito do futebol brasileiro como base de campanha eleitoral.

Foi em função disso, que nasceu o hino “Pra Frente Brasil”, muito tocado no tricampeonato brasileiro².

Com toda essa pressão por parte da ditadura militar, o esporte e consequentemente o jornalismo esportivo, foram se desenvolvendo. Até porque, o jornalismo em si era censurado pelo governo militar. Mas o esportivo tinha “carta branca”, desde que exaltasse a seleção brasileira e, consequentemente, o nacionalismo.

Foi a partir desta época, com cadernos mais volumosos, que o Brasil entrou na lista dos países com imprensa esportiva de larga extensão. Um salto considerável daquele jornal que desprezava as linhas dedicadas ao esporte. O jornalismo esportivo começava a ganhar contornos mais parecidos com os atuais.

2.3 O jornalismo esportivo *entra de carrinho* e ganha espaço na vida dos brasileiros

O jornalismo esportivo ganhou espaço em todos os meios de comunicação de massa: no impresso, no rádio, na televisão e também na internet. Este trabalho vai sugerir como isso se deu nesses quatro veículos de comunicação.

² O hino “Pra frente Brasil”: “Noventa Milhões em Ação, Pra Frente Brasil Do meu coração. Todos juntos vamos, Pra Frente Brasil, Salve a Seleção!”

2.3.1- No impresso

Na década de 30, como já foi citado, foi lançado o *Jornal dos Sports*. Em 1928, Cásper Líbero, dono do jornal *A Gazeta*, criou um suplemento esportivo no jornal a fim de cobrir os eventos esportivos. O suplemento era semanal e em formato de tablóide. Depois da morte de Cásper Líbero em 1943, o suplemento esportivo de *A Gazeta* se tornou em 1947, um jornal esportivo independente. O jornal circulou em todo o Brasil até 2001 e atualmente tem um *website* e programas esportivos na televisão e no rádio.

Em 1970, meses antes da conquista do tricampeonato mundial no México, foi lançada a *Placar*, da *Editora Abril*. A revista teve seus altos e baixos. Originalmente tinha uma periodicidade semanal e hoje em dia, é mensal. E em 1997, os apaixonados por esporte, puderam ganhar mais um jornal exclusivo para eles. Nascia o *Lance!*. Um diário esportivo que também oscilou bastante em números de venda. Dias perto de fecharem as portas e outros de atingimento de metas.

Nos últimos quatro anos, o *Lance!* transformou-se em sucesso editorial. Em primeiro de julho de 2002, um dia após a conquista do pentacampeonato mundial, vendeu 500 mil exemplares: era a meta de Walter de Mattos Junior quando embarcou para a Europa disposto a entender por que diários como *Marca*, *La Gazetta Dello Sport* e *L'Equipe* tinham números tão expressivos. (COELHO, 2004, p. 105)

É normal um meio de comunicação que tem um conteúdo tão exclusivo como esse, passar por bons e maus momentos. Mesmo que o Brasil tenha um número significativo de apaixonados por futebol e por outros esportes, é comum não ter uma regularidade.

Por mais que a economia do país dê sinais de que é possível investir, todo investimento em imprensa esportiva está sujeito a erros de avaliação. Em parte porque o mercado esportivo é muito mais restrito do que alguns desavisados possam imaginar. O outro motivo é que mais cedo ou mais tarde esses também entrarão na área esportiva. (COELHO, 2004, p. 105)

Desavisado ou não, foi lançado outro jornal esportivo. Com tiragens para o Rio de Janeiro, o *Campeão*, do grupo *O Dia*, foi lançado em outubro de 2009, para fazer frente ao *Lance!*. A ideia foi atrair o público que não tem o poder aquisitivo para comprar o jornal concorrente.

Os jornais exclusivos de esporte ainda têm outros concorrentes. Os cadernos de esporte dos grandes jornais. Mas esses precisam de certa forma, oferecer um conteúdo que seja indispensável para não perder o leitor.

Enquanto o *Lance!*, o *Jornal dos Sports*, o *Diário de S. Paulo* são essenciais pela cobertura de todos detalhes do esporte, e a *Folha* se distingue pela cobertura política, alguns jornais como os cariocas *O Globo* e *Jornal do Brasil* não conseguem achar o caminho. O mesmo acontece com *O Estado de S. Paulo*. A rigor, não há motivo para ler o caderno de esportes do *Estadão*, um dos mais tradicionais e importantes cadernos do país, e totalmente dispensável.
(COELHO, 2004, p. 89)

Na parte impressa, não foram somente os jornais que contribuíram para a mitificação dos atletas. As revistas também ajudaram e muito. E quando se fala em revista exclusiva de esportes, se fala em *Placar*. A revista da *Editora Abril* é a principal do país quando o assunto é futebol. Como já foi dito, a revista já passou por muitos altos e baixos e por diversas reformulações.

Em 1995, teve uma de suas maiores mudanças. Foi investido aproximadamente um milhão de dólares e chegaram à redação jornalistas conceituados, a fim de dar um grande salto na revista. Nessa época, o conceito era tratar da vida particular e profissional do mundo do futebol. Mais uma revista de comportamento, do que de esportes.

Desde os anos 80, a revista criou uma tradição de edições especiais. Além disso, concede prêmios como a *Bola de Prata*, que é dado ao melhores jogadores por posição do Campeonato Brasileiro.

A revista *Placar* trata exclusivamente de futebol. Mas no Brasil ainda tem outras que tratam de variados esportes e também de esportes específicos como luta, tênis, surfe,... A revista *Lance A+*, pertencente ao grupo do jornal *Lance!*, é um exemplo de revista voltada para uma grande variedade de esportes. Para os praticantes de luta, tem a revista *Tatame*, para os amantes do tênis, a revista *Tennis View*, e para os que adoram surfar, a revista *Fluir*. Todas contribuem de certa maneira para a mitificação dos atletas.

2.3.2 No rádio

Depois que surgiu em 1922, o rádio se tornou o veículo preferido do público da época. A camada operária ia se tornando cada vez mais densa nos centros urbanos. E

não é de se espantar que o esporte, principalmente, o futebol se tornasse o conteúdo preferido dos ouvintes.

A emoção com que os narradores esportivos transmitiam as partidas e os sentidos figurados que usavam para descrever as jogadas deu início a criação de mitos no jornalismo esportivo brasileiro. Como não tem o auxílio da imagem, as narrações radiofônicas foram sempre muito exageradas e detalhistas.

E mesmo com a chegada da televisão, as transmissões esportivas continuaram sendo exclusivas das ondas radiofônicas. O sucesso da absorção do rádio pela população foi muito grande. E a televisão ainda era um aparelho para poucos.

No final dos anos 70, todos os domingos eram recheados com transmissões esportivas nas rádios. A concorrência era grande no Rio de Janeiro e em São Paulo. O ponto positivo é que não faltavam anunciantes. A maioria era de empresas que queriam atingir a camada mais baixa da população. As tradicionais rádios na época eram a *Globo*, *Jovem Pan*, *Tupi*, *Record* e *Bandeirantes*, além da *Difusora* e *Capital*.

Entramos no século XXI, mais precisamente no ano de 2002, e as rádios viram um aumento significativo dos direitos de transmissão. Era uma verdadeira fortuna para transmitir, por exemplo, a Copa do Mundo. A resposta nas transmissões radiofônicas foi simples e direta. A cobertura do Mundial ficou restrita a apenas três estações: *Globo*, *Jovem Pan* e *Bandeirantes*.

Em pouco mais de vinte anos, a importância e a penetração do rádio caíram a tal ponto que o mercado se espremeu a três emissoras em São Paulo e a duas no Rio. No caso carioca, a situação é ainda mais grave: todo o foco de atenção está voltado para a rádio *Globo* do locutor José Carlos Araújo. (COELHO, 2004, p. 30)

As rádios levaram outro “baque”. Com a chegada do sistema de *pay-per-view*, da *Globosat*, que permite que pagando mais pelo pacote do canal a cabo você assista a quase todos os jogos de qualquer campeonato, as transmissões radiofônicas viraram alternativa para as classes mais altas.

Ainda assim, as transmissões de jogos pela rádio são uma alternativa para as pessoas que estão se locomovendo, ou para aquelas que levam consigo um aparelho de rádio para os estádios ou para aqueles que não têm condição financeira para pagar por um sistema *pay-per-view*.

Para competir com a entrada feroz do *pay-per-view*, as rádios tiveram que criar alternativas para atrair o público. A rádio *CBN*, afiliada do sistema *Globo*, por exemplo,

fincou o pé no esporte com suas transmissões de jogos de futebol. Ela adotou um novo formato: acompanha todos os jogos da rodada ao mesmo tempo e sempre com muita opinião.

Com o novo formato, a *CBN* copiou um modelo muito difundido na Europa. Na Itália, por exemplo, não se transmite no rádio um jogo inteiro do Milan. Mas a rodada inteira do Campeonato Italiano, informando instantaneamente o que se passa em cada estádio e com uma rede de analistas para definir o impacto que cada resultado – ou jogada – terá no desenrolar da temporada européia. (COELHO, 2004, p.31)

Outra alternativa comum no Brasil e que faz o maior sucesso com o público jovem, são as transmissões engraçadas e com muita descontração adotada pela rádio *Transamerica*. Não são as transmissões ideais para aquele público fanático pelo clube, que gosta de ouvir o que está acontecendo a cada segundo de partida. São transmissões cheias de piada e brincadeiras. Narração do jogo mesmo, só quando a bola se aproxima realmente do gol. Essas transmissões acabam cativando quem não é torcedor de nenhum dos dois times, no entanto está ouvindo somente pra dar boas risadas e se descontraír com uma transmissão de uma partida de futebol.

São com essas inúmeras alternativas que as rádios no Brasil vão atraindo o seu público e sobrevivendo diante do avanço da televisão, que veremos agora.

2.3.3 Na televisão

Depois que o mundo do esporte tinha entrado na rádio e as narrações das partidas de futebol viraram verdadeiros “testes para cardíacos”, entrou em cena a televisão.

Todavia, não foi de uma hora para outra. As transmissões esportivas continuavam sendo exclusivas das rádios. Isso porque, na época, não havia condição técnica de se transmitir eventos. Muito menos eventos ao vivo.

A primeira transmissão de um jogo pela televisão só veio a ocorrer em 1950. Segundo dados do Museu da TV de São Paulo, esta transmissão aconteceu menos de um mês depois que chegou a primeira televisão ao Brasil. Isso ocorreu no dia 3 de outubro de 1950, quando Palmeiras e São Paulo se enfrentaram no Estádio do Pacaembu e a *Tupi* transmitiu para a capital paulista.

Já em 1962, o Brasil tinha conquistado duas Copas do Mundo. O brasileiro estava completamente apaixonado pelo futebol. Era bonito ver Pelé e Garrincha desfilarem nos gramados mostrando um toque de bola arrebatador. Por isso, a televisão não demorou muito e lançou uma espécie de debate sobre futebol. Nascia o que nós chamamos de mesa-redonda.

Em 1963, Luiz Mendes, um ícone do jornalismo esportivo, tinha visto um debate político na época e se perguntou: Por que não sobre futebol? Ele deu essa sugestão ao até então diretor da *TV Rio*, Walter Clark. E assim foi criada a *Grande Revista Esportiva*.

O programa ganhou o patrocínio da empresa *Facit*, de máquinas de escrever, e passou a ser chamada de *Grande Resenha Facit*. Em 1966, foi trazida para a *TV Globo*. A mesa era formada por grandes jornalistas como Armando Nogueira, então diretor da Central Globo de Jornalismo, Nelson Rodrigues, João Saldanha, José Maria Scassa, Hans Henningsen, Vitorino Vieira, o ex-artilheiro Ademir e, como âncora, Luiz Mendes. Um privilégio para os telespectadores da época. Uma verdadeira mesa de “craques”.

Diferentemente de hoje, os integrantes da mesa discutiam as partidas de futebol com a paixão de um torcedor. Os comentários eram inflamados, cheios de emoção e geravam muita polêmica. O programa era um verdadeiro sucesso na televisão brasileira, que durou até 1971 e nos últimos três meses foi chamado de *Super Resenha Esportiva*.

A televisão, em geral, encontrou a receita para o sucesso. Desde 1966, as noites de domingo nunca foram mais as mesmas. Os debates sobre futebol preenchiam, com gosto, as grades de programação das emissoras. Uma receita infalível até os dias de hoje.

Paulatinamente, os meios de comunicação iam cedendo espaço para o jornalismo esportivo. Sempre convivendo com o preconceito nas redações, o jornalismo super especializado que parecia tão utópico e distante ia se tornando real, ao vivo e a cores.

Já no início da década de 70 deu início, de forma efetiva, a transmissão de TV em cores no Brasil. E a Copa do Mundo de 1970 foi a prova disso. O Mundial do México chegou em cores no país de forma experimental para as estações da Embratel, que por sua vez, transmitiam para os raros possuidores de televisão colorida no Brasil.

Até 1970, os brasileiros ouviam a Copa para depois vê-la na tevê ou no cinema. A partir dos anos 1990, a ligação entre

televisão e futebol se tornou umbilical. E a influência da tevê não é apenas financeira – é técnica também. A pressão pela utilização dos recursos televisivos nos jogos é cada vez maior e a FIFA já começa a testá-los. (CARMONA, POLI, 2009, p. 271)

A Copa de 70 foi a pioneira em muitos sentidos. O tricampeonato do Brasil foi o primeiro grande evento esportivo transmitido ao vivo. E era só o aperitivo do que vinha pela frente. Na *TV Globo*, os telejornais da época exibiam cada vez mais matérias de esportes. Sem contar os programas que falavam exclusivamente de esportes, como o *Globo Esporte*, no ar desde 1978, e *Esporte Espetacular*, que já figurava na grade de programação desde 1973.

O esporte não era mais o “patinho feio” do jornalismo, tanto que merecia entrar no *slogan* de uma emissora. Nas décadas de 80 e 90, a *TV Bandeirantes* era o “canal do esporte”.

O espaço dedicado ao esporte oscilava de emissora para emissora. Em certa época um canal dedicava mais tempo que outro. Tudo isso dependia de quem detinha os direitos. Mas da década de 70 em diante, o esporte sempre tinha um lugar reservado na telinha. Qualquer que fosse a emissora:

No final dos anos 80, quando a *Globo* não julgava indispensável transmitir futebol, as TVs *Record* e *Bandeirantes* brigavam pela liderança de audiência no esporte. A *Bandeirantes* até se intitulou o canal do Esporte e transmitiu jogos com exclusividade em Campeonatos Brasileiros de 1986 a 1983. Não todos, mas vários jogos – e alguns torneios – nem tiveram acompanhamento da *TV Globo*. Mesmo assim, no dia seguinte, o *Globo Esporte* apresentava os melhores momentos, os lances geniais, o que havia de bom ou ruim. Em suma, fazia jornalismo. (COELHO, 2004, p.64)

Chegou a década de 90 e o esporte se agigantou na televisão. Foi a partir daí que as transmissões esportivas entraram definitivamente na grade da *TV Globo*. Para se ter uma ideia, atualmente, o diretor da Central Globo de Jornalismo da *TV Globo*, Carlos Henrique Schroder, ordena que todos os telejornais da casa encaixem pelo menos uma matéria esportiva no seu espelho³.

³ O chamado “espelho” é o cronograma de como o telejornal irá se desenrolar. Prevê a entrada de matérias, notas, blocos, chamadas e encerramento do telejornal.

Mas o espaço concedido pela TV aberta foi se tornando pequeno para tanto conteúdo e informação. O esporte ganhou tantos amantes que merecia canais exclusivos a ele.

Por isso, em 1992, foi criado o *SporTv*, o canal a cabo de esportes, pertencente às Organizações Globo. Em 1995, a *ESPN Brasil* apareceu também no cenário da TV fechada. Os dois canais protagonizaram uma batalha pela audiência que dura até os dias de hoje. E para complementar, em 2002, entrou em cena o *Bandsports*, canal a cabo da *TV Bandeirantes*.

Para entender a grandiosidade que o esporte possui na TV fechada, que supostamente a briga pela audiência é mais acirrada, já que existem mais opções de canais, a audiência do *SporTv* só perde atualmente para o canal de desenho animado *Discovery Kids*.⁴

2.3.4 Na internet

Além da televisão, nos canais abertos e fechados, do impresso e das rádios, o jornalismo esportivo ganhou outro espaço para se difundir: a internet. Na segunda metade dos anos 90, chegava ao Brasil a febre da internet.

Junto com o jornal *Lance!*, foi criado o *website Lancenet*. Em 1999, a internet já era um fenômeno e começou a retirar alguns bons profissionais do jornalismo esportivo impresso. Os salários chegavam a ser três, quatro vezes mais do que as redações de jornais e revistas pagavam.

No entanto, esse *boom* da internet durou pouco tempo. Em 2001, alguns *websites* dos mais variados tipos anunciaram falência. Mas em 2002, chegou a estabilidade. Atualmente, *websites* como *Globoesporte.com*, ligado à *Rede Globo*, faz muito sucesso na grande rede. O endereço eletrônico do setor de esportes da *TV Globo* que ainda integra o canal a cabo *SporTv*, complementa o conteúdo televisivo. Vídeos dos melhores momentos das partidas, gols, matérias que foram exibidas nos programas, todos se encontram no mesmo lugar. Os vídeos relacionados a esporte estão sempre figurando entre os mais vistos do portal da *Globo.com*, que além de incluir o esporte, abriga também notícias do Brasil e do mundo, entretenimento, e *websites* relacionados a todos os programas da *Rede Globo*.

⁴ Disponível no relatório anual de metas do Sportv de dezembro de 2009.

O sucesso é incontestável na internet. Mas será que o conteúdo é sempre de boa qualidade? Essa é uma questão polêmica no mundo da grande rede. Na internet, a busca por *furos* de notícia é muito valiosa. Notícias publicadas um segundo a menos que as do concorrente são motivos de comemoração nas redações. É notório que a importância é dada para a velocidade e não para o critério jornalístico, como destaca Paulo Vinícius Coelho:

Cada centímetro de matéria escrito em velocidade maior do que o rival valia um ponto para a redação. Cada segundo antes do concorrente valia também um elogio. Não importava sequer que a precisão da informação ficasse em segundo plano. Se fosse preciso nova nota entraria no ar corrigindo a anterior. (...) Mas o maior dano pode ter sido gerado para os meninos que entraram no mercado e que saíram da aventura com a sensação de que vale mais uma notícia publicada rapidamente do que uma informação checada criteriosamente antes de ser publicada. (COELHO, 2004, p. 62)

No entanto, às vezes, a possibilidade de dar notícias em tempo real se torna uma aliada do jornalismo esportivo. A velocidade da internet deu as mãos ao futebol e juntos facilitaram um a vida do outro. Os *websites* já cobrem jogos em tempo real, descrevendo lance a lance, com gráficos, atualizações e vídeos.

2.4- Século XXI: O videoteipe não é mais burro

Em 1962, o videoteipe até então uma grande novidade para televisão, foi acionado pela primeira vez em um *Fla-Flu*. O juiz Airton Vieira de Moraes tinha deixado de marcar um pênalti contra o Fluminense. Todos mandaram rodar o teipe e concordaram que tinha sido pênalti claro. Mas Nelson Rodrigues, como conta Ruy Castro, não tinha concordado:

“Câmera em mim!”, e decretou: “Se o videoteipe diz que foi pênalti, pior para o videoteipe. O videoteipe é burro!” Uma pausa e completou: “É só”. O que na época pareceu uma heresia – desafiar o infalível videoteipe – não demorou a confirmar-se: dependendo do ângulo da câmera, o teipe de fato não era de se pôr a mão no fogo. Era burro. (CASTRO, 2007, p. 333)

Cada ângulo mostrado acusava uma constatação. Um ângulo mostrava que não tinha sido pênalti e outro mostrava que tinha ocorrido sim, a penalidade. Por isso, o motivo da frase antológica de Nelson Rodrigues.

Nessa época, havia duas, três câmeras no máximo em um jogo de futebol, o que proporcionava poucos ângulos para analisar as jogadas. Atualmente, sabemos que o que pode parecer pênalti em uma câmera, é *teatro* do jogador em outra.

As transmissões esportivas estão cada vez entrando no ar com maior qualidade, minimizando bastante os erros. Tudo isso, porque o jornalismo se aliou de vez à tecnologia. Atualmente, o telespectador tem uma visão melhor do jogo, com vários ângulos, *replays* e outros recursos inimagináveis décadas atrás.

Hoje as transmissões esportivas são feitas, dependendo da partida, com mais de 24 câmeras espalhadas por todo o campo. E a cada hora, surge um ângulo diferente, aperfeiçoando a transmissão para que o telespectador se sinta cada vez mais “participante” do jogo.

A captação de áudio também mudou. Atualmente, são colocados vários microfones espalhados pelo campo para levar a atmosfera do estádio, a sensação do jogo ao telespectador em casa.

Sem falar das inserções de efeitos virtuais. Informações da distância da barreira para o lugar da falta, a distância do chute do jogador para o gol, a linha do impedimento, tudo para aperfeiçoar a transmissão esportiva.

A alta definição invadiu o mundo do esporte e propiciou lindas imagens. As transmissões tanto as internacionais quanto as nacionais tem brindado o telespectador com muita qualidade.

Para sabermos exatamente como foi aquela “entrada dura” no futebol, ou como foi dado o *lob* no tênis ou ainda qual foi a parte do corpo que a saltadora Fabiana Murer encostou no sarrafo, foi inventado os chamados *super slows*. São imagens mais lentas que o já conhecido *slow motion*. Tudo para o telespectador não desgrudar da televisão e ficar vidrado nessas imagens. Os jornalistas Lédio Carmona e Gustavo Poli, em o *Almanaque do Futebol Sportv*, explicam como surgem as lindas imagens em *super slow*.

Essa riqueza se deve também à evolução das câmeras, como a chamada “Super Slow”, que capta mais *frames* do que uma câmera normal. Essa câmera, posicionada perto do campo, é capaz de flagrar o suor pingando do rosto dos jogadores. (CARMONA, POLI, 2009, p.273)

Então, não há como negar que o jornalismo esportivo no país tem ganhado mais espaço nos meios de comunicação com o passar dos anos. O brasileiro já é apaixonado pelo futebol e pelo esporte, em geral. Além de tudo isso, ganhamos o direito de sediar a Copa do Mundo em 2014 e os Jogos Olímpicos em 2016. E quando essa hora chegar vai ser mais uma oportunidade de o jornalismo esportivo alavancar, criar mais vagas de trabalho e aumentar o seu espaço na mídia. Razões não faltam para acreditar que o jornalismo esportivo no Brasil só tem a ganhar, e de goleada.

Visto como o jornalismo esportivo cresceu com o passar do tempo, faz-se necessário explicitar algumas características deste jornalismo atual.

2.5 - Características do atual jornalismo esportivo

Várias são as maneiras de se tratar o assunto esporte nas mídias atualmente. Algumas emissoras de televisão e jornais tratam de forma mais séria, outros veículos de forma mais informal.

No entanto de uns tempos pra cá, o esporte vem sendo tratado com mais informalidade. Para fugir da correria, do trabalho do dia-a-dia, dos assuntos políticos, sócio-econômicos, o esporte está sendo visto cada vez mais como uma forma de entretenimento, de brincadeira. As matérias envolvendo o esporte são mais informais, engraçadas, sempre com um tom de brincadeira, tentando escapar da seriedade do dia atribulado das pessoas.

Antigamente, o esporte também era tratado assim, mas nada tão parecido como está sendo visto atualmente. Emissoras como a *TV Globo*, estão tornando os programas de esporte mais divertidos, com quadros engraçados, linguagem mais informal e mais leveza dos apresentadores no ar. O *Globo Esporte*, por exemplo, mudou muito o seu formato. Hoje em dia, os apresentadores andam no cenário, usam roupas mais leves, brincam no ar, tudo para tentar se aproximar cada vez mais do público.

O programa das noites de domingo da *TV Globo*, o *Fantástico*, mudou completamente a forma que exibia os gols durante o programa. Até algum tempo atrás, os gols da rodada, eram soltos, exibidos na ida e na volta do intervalo. Hoje em dia, exibe-se um quadro, apresentado pelo jornalista Tadeu Schmidt, com todos os gols da rodada. A parte de interatividade com o público é feita com o *Bola Cheia* e o *Bola Murcha*. Os telespectadores enviam as suas belas jogadas e as suas *pisadas na bola* para

serem eleitas *Bola Cheia* ou *Bola Murcha*. Tudo com uma dose de muito bom-humor e diversão.

Não há dúvidas de que a linguagem mudou. Entretanto, a imparcialidade está sendo cada vez mais *cultivada* no jornalismo esportivo. Como já foi dito neste trabalho, antigamente com Nelson Rodrigues e outros da *Grande Resenha Facit* tudo que era imparcial era abominado. Atualmente, a história é diferente. A maioria dos jornalistas tenta ser imparcial, guardando as suas paixões em segredo.

A imparcialidade é algo muito importante. Mas isso não quer dizer que a emoção tenha que desaparecer. Os relatos emocionados, carregados de paixão sumiram das páginas dos jornais. Atualmente, tudo é contado com muita dose de realidade. As crônicas exatamente o que foi o jogo, sem a emoção de um Nelson Rodrigues.

Nos relatos sobre o tetra e sobre o pentacampeonato faltou a dramaticidade que sobrava nas coberturas das campanhas de 1958, 1962, 1970. Talvez tenha faltado simplesmente Nelson Rodrigues. (...) Análise tática sobre jogo de futebol vai sempre valer relatos dignos de fazer o torcedor mais fanático se arrepiar tanto quanto a descrição perfeita de uma partida de futebol. A conquista do título, a jogada brilhante, a história comovente sempre fizeram parte do esporte. E sempre merecem o tom épico que desapareceu das páginas de jornais e revistas e dos relatos de emissoras de rádio e de televisão. (COELHO, 2004, p. 22,23)

Bebeto, Romário e Ronaldo, assim como outros, foram exaltados, mereceram seus rostos estampados nas capas de jornal, mereceram virar heróis. Foram mitos, mas com uma dose de realidade. Ronaldo Luís Nazário de Lima, o estudo de caso deste trabalho, passou por viradas épicas em sua vida, foi exaltado e criticado diversas vezes. Todavia, quando o atacante se reerguia os relatos faltavam em emoção e sobravam em realidade.

Mereceu o apelido de “Fenômeno” e foi extremamente elogiado. Mas ninguém escreveu uma única crônica sobre a incrível proeza de Ronaldo. Toda a imprensa estampou os feitos do Fenômeno, em relatos repletos de... realidade! Realidade demais para uma história tão irreal. (...) A emoção também faz parte do jornalismo, como bem mostraram as crônicas de Nelson Rodrigues no passado. E alguém precisa fazê-la retornar ao cotidiano das páginas esportivas. Mesmo que alguns mitos da história do esporte brasileiro, como Dunga, Romário e Ronaldo, tenham ficado perdidos num tempo restrito à descrição nua e crua da realidade. (COELHO, 2004, p. 22, 23)

Atualmente, o jornalismo esportivo exalta seus ídolos, seus mitos. Basta um feito, o mínimo épico que seja que o atleta vai ter o seu dia estampado na capa do jornal. A questão é que esse mito vira poeira em pouco tempo. E depois de alguns anos, não é mais lembrado.

O trabalho agora parte para uma análise da conceituação do mito para entender como o jornalismo esportivo cria, destrói e concomitantemente banaliza seus heróis. Feito isso, posteriormente vamos estudar o caso do jogador Ronaldo Luís Nazário de Lima.

3 - A construção dos heróis

Neste capítulo, vão ser apresentados os aspectos teóricos que fundamentam este trabalho. A fim de entender a representação de atletas, como Ronaldo, pela mídia vai ser feita uma conceituação de mito. Desde a ideia do mito clássico, utilizando principalmente a obra do mitólogo norte-americano Joseph Campbell até o mito contemporâneo baseando-se nas obras de Roland Barthes, Edgar Morin, Roberto DaMatta.

Essa conceituação do mito faz-se necessário para posteriormente analisarmos porque a mídia se refere aos atletas como heróis, ídolos, e até mesmo anti-heróis, de forma tão fácil, banal.

3.1 - O herói: do mito clássico ao contemporâneo

O conceito de mito clássico abordado neste trabalho vai ser baseado a partir das ideias do mitólogo Joseph Campbell. Ele estudou o mito de todos os povos, de todas as épocas e conseguiu encontrar semelhanças entre eles. Campbell chegou à conclusão que há um *monomito* recorrente em todas as culturas. Segundo ele, em todos os povos tem a presença de um herói e sua jornada, sempre com uma partida, um preenchimento e um retorno. Phil Cousineau, discípulo de Campbell, organizou a obra *A Jornada do Herói: Joseph Campbell, vida e obra* e explicitou como o mitólogo trabalhou na transposição de muitos abismos na sociedade:

O ponto crucial de sua vida foi realizar a síntese das constantes verdades existentes na História; e sua tarefa suprema foi transpor os abismos entre a ciência e a religião, a mente e o corpo, o Oriente e o Ocidente, por meio da eterna ligação intemporal com os mitos. (COUSINEAU, 2003, p.15)

Segundo Joseph Campbell, o herói é alguém que venceu suas limitações, sejam elas históricas ou locais, e que conseguiu alcançar formas válidas, humanas. E como foi mencionado, este herói possui sua jornada. Este é um padrão em todas as mitologias de todos os povos estudadas por ele. O herói é definitivamente um herói se ele tiver cumprido seu objetivo principal na jornada em que percorreu. E esse percurso padrão, que Campbell se refere como a aventura do herói, é uma magnificação da fórmula

representada nos rituais de passagem. Vai sempre ocorrer uma *separação-iniciação-retorno*. O mitólogo norte-americano explicita, resumidamente, como se dá essa trajetória:

Um herói vindo do mundo cotidiano se aventura numa região de prodígios sobrenaturais; ali encontra fabulosas forças e obtém uma vitória decisiva; o herói retorna de sua misteriosa aventura com o poder de trazer benefícios aos seus semelhantes. (CAMPBELL, 2007, p.36)

Campbell ainda afirma que os mitos revelam o poder criativo da mente humana. Segundo ele, os mitos humanos têm florescido em todos os momentos, em todo o mundo e sob todas as circunstâncias. E além de tudo, vêm da viva inspiração dos humanos. Os símbolos da mitologia são, para ele, produções espontâneas da psique, trazendo de forma intacta o poder criador da sua fonte. E esse poder da psique dos humanos foi um dos responsáveis para permitir a organização social da cultura. Tudo através, segundo ele, dos mitos.

Sendo a aventura do herói uma forma de se relacionar com a própria aventura de um ser humano comum. Como o herói passa por certas dificuldades, mas atinge no final o seu objetivo, a ideia é que o humano também consiga. Seria uma forma de inspiração. Campbell exemplifica:

O médico é o moderno mestre do reino do mito, o guardião da sabedoria a respeito de todos os caminhos secretos e fórmulas poderosas. Seu papel equivale precisamente ao do Velho Sábio, presença constante nos mitos e contos de fadas, cujas palavras ajudam o herói nas provas e terrores da fantástica aventura. (CAMPBELL, 2007, p.19)

Campbell ainda explica o porquê desse diálogo entre a aventura do herói e a aventura do ser humano:

Quando passamos, tendo essa imagem em mente, à consideração dos numerosos rituais estranhos das tribos primitivas e das grandes civilizações do passado, cujo relato chega até nós, torna-se claro que o propósito e o efeito real desses rituais consistia em levar as pessoas a cruzarem difíceis limiares de transformação que requerem uma mudança dos padrões, não apenas da vida consciente, como da inconsciente. (CAMPBELL, 2007, p.20)

Tendo explicitado essa questão, o trabalho vai analisar como se dá a jornada do herói. A sua trajetória segue um padrão em todas as culturas, povos, religiões. Primeiramente, o herói se afasta do mundo (*separação*), depois ele penetra em alguma fonte de poder (*iniciação*) e em seguida, se dá um retorno enriquecedor à sua vida (*retorno*). Campbell exemplifica que essa jornada aconteceu para o herói do Oriente, no caso do Buda, e também para o Ocidente com Moisés.

A primeira grande etapa de acordo com Campbell é chamada de *separação* ou *partida*. Nesse estágio ainda há cinco subseções: o chamado da aventura, a recusa do chamado, o auxílio sobrenatural, a passagem pelo primeiro limiar e o ventre da baleia.

Nesta primeira etapa, o herói recebe o chamado à aventura que pode ser feito a partir de um erro ou se algum fenômeno passageiro atrair o seu olhar. Essa sub-etapa significa que o destino convocou o herói e, a partir disso, ele se transfere para uma região desconhecida.

No entanto, pode acontecer também do herói não atender ao chamado. Essa se configura na segunda subseção, a *recusa do chamado*. No caso, foi um chamado que não obteve resposta. A recusa não se torna nada bom para o herói, que acaba por se transformar numa vítima a ser salva. Caso contrário, se o herói aceitar o chamado ele passa a terceira sub-etapa, *o auxílio sobrenatural*. Ele aceitou a tarefa e recebe a ajuda de um ancião. Essa figura protetora está lá a fim de fornecer amuletos ao herói contra os perigos que ele está prestes a passar.

Tendo amuletos consigo, o herói passa para *a passagem pelo primeiro limiar*. Ele sai do mundo conhecido e chega às regiões do desconhecido como deserto, selva, fundo do mar e outros. Nesses lugares há uma liberdade para a projeção de conteúdos inconscientes.

Por fim, terminando a primeira etapa da jornada, o herói chega até o *ventre da baleia*. Ele é jogado definitivamente em um lugar desconhecido, dando até mesmo a impressão que morreu. No entanto, o herói em vez de passar para fora dos limites mundo visível, ele vai para dentro, para nascer novamente.

Tendo passado pelo limiar, ele chega até a segunda etapa: *a iniciação*. Nessa, também encontramos algumas subseções: caminho das provas, o encontro com a deusa, a mulher como tentação, a sintonia com o pai, a apoteose, a benção última.

No *caminho de provas*, o herói vai passar por vários testes, mas vai ser ajudado pelos amuletos e pelo auxiliar sobrenatural que havia encontrado na etapa anterior. Em seguida, ele tem *o encontro com a deusa*, representada por um casamento místico da

alma-herói com a Rainha-Deusa do Mundo. Esse se torna o teste final do talento de que o herói tem um dom para obter a bênção do amor, que, na verdade, é a própria vida do herói. Ele ainda se encontra com o pai e recebe a última bênção. Como ele passou com facilidade pelas tarefas, o herói é legitimado e recebe a bênção divina. Com isso, ele se liberta das limitações de um humano comum. Ele cumpre o seu objetivo, sem encontrar empecilho e sem cometer erros, provando que ele é um herói legítimo, eleito. No entanto, mesmo depois de tudo isso, a aventura do herói ainda não terminou. Ele precisa sair do mundo sobrenatural e retornar ao mundo dos humanos, onde vai passar o seu legado para os demais.

O círculo completo, a norma do monomito, requer que o herói inicie agora o trabalho de trazer os símbolos da sabedoria, o Velocino de Ouro, ou a princesa adormecida, de volta ao reino humano, onde a bênção alcançada pode servir à renovação da comunidade, da nação, do planeta ou dos dez mil mundos. (CAMPBELL, 2007, p.195)

Na terceira fase, a do *retorno*, vamos encontrar seis subseções: a recusa do retorno, a fuga mágica, o resgate com ajuda externa, a passagem pelo limiar do retorno, senhor dos dois mundos, liberdade para viver.

No entanto, uma vez que o herói já conseguiu atingir o seu objetivo no mundo sobrenatural, ele pode recusar o retorno. Mas esse retorno é muito importante, porque é indispensável à contínua circulação de energia espiritual no mundo.

Se o herói decidir atender, ele pode ter alguns efeitos que retardam o seu retorno. Principalmente, se algum guardião tiver sido contra a obtenção do troféu do herói ou se o desejo de voltar não tiver agradado aos deuses ou demônios. Caso o herói tenha tido uma dessas experiências, o último estágio de sua jornada será uma intensa perseguição. Ou seja, seria uma fuga repleta de obstáculos que retardariam a sua volta.

Nesta fase, o herói também pode receber ajudas. Ele pode ser *resgatado com auxílio externo*, ou seja, o mundo tem de ir ao seu encontro no mundo sobrenatural e recuperá-lo. Há na verdade, a continuação da operação da força sobrenatural auxiliar que acompanhou o herói eleito em toda a sua jornada. O herói renasce para o mundo de onde veio.

Mas antes, o herói tem de passar pela crise final do percurso, pelo *limiar do retorno*. Ele vai se deparar com uma tarefa muito difícil. O herói vai ter de retraduzir na leve linguagem do mundo, os pronunciamentos que ele aprendeu no outro mundo.

Todavia, é importante lembrar que ele só completa a sua jornada, se trazer algum benefício à sociedade. A questão não é o herói conseguir o seu próprio êxito, sendo egoísta com o resto da humanidade. A proeza do herói consiste em dividir e principalmente, saber como dividir com os homens e mulheres.

Campbell atenta mais uma vez que o herói é um ser predestinado e não apenas um ser que alcançou um objetivo. Ele foi escolhido para tal aventura. O mitólogo norte-americano ainda fala do último ato do herói:

O último ato da biografia do herói é a morte ou partida. Aqui é resumido todo o sentido da vida. Desnecessário dizer, o herói não seria herói se a morte lhe suscitasse algum terror; a primeira condição do heroísmo é a reconciliação com o túmulo. (CAMPBELL, 2007, p.339)

É importante ressaltar que Campbell explicitou a jornada do herói a partir de vários exemplos, de diversas culturas, religiões, povos. A todo o momento, ele recheou a ideia da aventura do herói com inúmeros exemplos. No entanto, o mitólogo limitou essas representações para um mundo que não vivemos atualmente. Segundo ele, tudo sofreu uma transformação tão grande, que a figura dos símbolos, dos deuses, dos mitos sofreu um colapso. Para Campbell, muita coisa mudou, principalmente a tarefa do herói:

Naqueles períodos, todo o sentido residia no grupo, nas grandes formas anônimas, e não havia nenhum sentido no indivíduo com a capacidade de se expressar; hoje, não há nenhum sentido no grupo – nenhum sentido no mundo: tudo está no indivíduo. Mas hoje, o sentido é totalmente inconsciente. (...) A tarefa do herói, a ser empreendida hoje, não é a mesma do século de Galileu. Onde havia trevas, hoje há luz; mas é igualmente verdadeiro que, onde havia luz, hoje há trevas. A moderna tarefa do herói deve configurar-se como uma busca destinada a trazer outra vez à luz a Atlântida perdida da alma coordenada. (CAMPBELL, 2007, p.372-373)

Por isso, este trabalho vai procurar entender como é a figura do mito, do herói atualmente na sociedade. A partir de obras de autores como Edgar Morin, Roberto DaMatta e Roland Barthes, vamos analisar como o mundo contemporâneo enxerga os símbolos míticos.

Segundo Barthes, o mito é uma fala:

Naturalmente, não é uma fala qualquer. São necessárias condições especiais para que a linguagem se transforme em mito. Mas o que se deve estabelecer solidamente desde o início é que o mito é um sistema de comunicação, uma mensagem. (BARTHES, 2003, p.199)

Barthes ainda completa dizendo que o mito se define pela maneira como a profere e não pelo objeto da sua mensagem. E ele entende que tudo pode constituir um mito atualmente. Isto porque, a sociedade é livre, liberta para falar as coisas, podendo desse jeito, se apropriar e falar de outro jeito sobre um certo objeto no mundo. Ou seja, o que torna uma mensagem mítica é o modo em que ela é construída e não os valores que ela apresenta. O mito não é o conteúdo, e sim, a forma.

Ainda em *Mitologias*, Barthes em alguns dos seus ensaios publicados abordou a questão do mito no esporte. Uma visão que encaixa perfeitamente neste trabalho que se propõe a falar do herói no esporte. Em *Mitologias*, temos o ensaio *O Mundo do Catch*. Barthes analisa o *catch*, mais conhecido como luta livre no Brasil. Ele mostra que a fala mítica está presente em diversos aspectos do esporte e examina os signos presentes no *catch*.

Segundo Barthes, o *catch* não é um esporte, e sim, um espetáculo. Cada lutador representa um simbolismo e eles lutam não para ganhar, mas executar os gestos que se esperam dele, dando realmente uma noção de espetáculo ao esporte. Todo lutador assume um perfil, criando neles mesmos mitos. E para Barthes, os lutadores são como deuses. O público, por sua vez, vai para assistir ao espetáculo da dor, da derrota, da justiça. Eles apreciam ainda a luta, os lutadores, deuses e vão à arena para consagrar um lutador e para o ver consagrado com justiça:

O físico dos lutadores de *catch* institui, portanto, um signo de base, contendo, na sua origem, todo o combate. Origem essa que prolifera, pois a cada momento do combate, a cada situação, o corpo do lutador oferece ao público o maravilhoso divertimento do encontro espontâneo entre uma compleição e um gesto. As diferentes linhas de significação se esclarecem umas às outras e constituem o mais inteligível dos espetáculos.(...) O *catch* apresenta a dor do homem com todo o exagero das máscaras trágicas – o lutador que sofre sob o efeito de um golpe considerado cruel (um braço torcido, uma perna esmagada) ostenta a expressão excessiva do sofrimento; mostra o rosto exageradamente deformado por uma angústia intolerável, tal como a Pietà primitiva. (BARTHES, 2003, p.18,19,20)

Roland Barthes era francês e não deixou de falar também sobre a Volta da França, prova de ciclismo mais famosa do mundo. Ele fez outro ensaio em *Mitologias* chamado *A Volta da França como epopéia*. A análise deste capítulo é importante e dialoga também com o objetivo deste trabalho, sempre relacionando os mitos com o esporte.

Barthes descreve aspectos da competição elegendo-a uma verdadeira epopéia. Ele fala da geografia da prova e como se torna difícil completá-la:

A Volta dispõe, pois, de uma verdadeira geografia homérica. Como na *Odisséia*, a corrida é ao mesmo tempo périplo de provas e exploração total dos limites terrestres. (BARTHES, 2003, p.115)

Os corredores são descritos como verdadeiros heróis. A Volta é composta por 3000 quilômetros de estradas irregulares, sinuosas e montanhosas.

Creio que a Volta é o melhor exemplo que encontramos até hoje de um mito total, portanto ambíguo; a Volta é ao mesmo tempo um mito de expressão e um mito de projeção, realista e utópico, tudo ao mesmo tempo. A Volta exprime e libera os franceses através de uma fábula única na qual as imposturas tradicionais (psicologia das essências, moral do combate, magia dos elementos e das forças, hierarquia de super-homens e serviços) misturam-se a formas de interesse positivo, à imagem utópica de um mundo que procura obstinadamente reconciliar-se por intermédio do espetáculo de total clareza das relações entre o homem, os homens e a Natureza. (BARTHES, 2003, p.120)

Roland Barthes já na década de 50, quando escreveu seus ensaios em *Mitologias*, sabia que a Volta da França “produzia” heróis. Naquela época, mais precisamente em 1955, ele apresentou um léxico das características dos corredores. Descreveu ciclistas como “herói perfeito”, no caso de Fausto Coppi, duas vezes campeão da Volta da França. Ou também Louison Bobet, que para Barthes, era o “herói prometico”. Bobet foi tricampeão da Volta.

Barthes escreveu e acertou. Atualmente, um dos heróis mais reconhecidos do esporte mundial surgiu da Volta da França. O ciclista norte-americano, Lance Armstrong, tem uma história de vida épica, assim como é descrita a competição, que lhe rendeu sete títulos consecutivos. Armstrong ganhou todas as edições da Volta desde o ano 1999 até 2005. Se não bastasse isso, o ciclista ainda se tornou mito por outra razão. Antes de ser heptacampeão, Armstrong descobriu que estava com câncer no testículo, os

médicos lhe deram 40% de chances de vida. No entanto, mesmo assim, ele não desistiu, lutou, anunciou que iria regressar e se tornou o maior campeão da Volta. Desde então, se tornou herói, mito, e, acima de tudo, um exemplo. Ele lançou a *Fundação Lance Armstrong* para a luta contra o câncer e ainda, com sua história exemplar, vendeu livros que se tornaram grandes sucessos, como: *It's not about the bike - my journey back to life* e a biografia *Vontade de vencer – a minha corrida contra o câncer*.

A obra *Cultura de Massas no Século XX* de Edgar Morin também vai ser usada como objeto de análise deste trabalho. Morin trata dos mitos de forma contemporânea, inclusive relacionando-os com a imprensa.

Ele atenta para a diferença entre as celebridades e os heróis. Os primeiros vivem exclusivamente para si. Já os heróis, como já vimos com Campbell, trazem da sua jornada um bem para a sociedade.

Vivemos em uma sociedade onde imperam os meios de comunicação de massa. E para Morin, a imprensa tem papel fundamental na criação dos mitos. Ele se refere ao produto da mitificação dos meios de comunicação como olímpianos.

No encontro do ímpeto do imaginário para o real e do real para o imaginário, situam-se as vedetes da grande imprensa, os olímpianos modernos. Esses olímpianos não são apenas os astros de cinema, mas também os campeões, príncipes, reis, *playboys*, exploradores, artistas célebres, Picasso, Cocteau, Dalí, Sagan. (MORIN, 2009, p.105)

Todos eles se encontram no Olimpo da notícia dos jornais: na primeira página do jornal, na *homepage* de um *website*, na escalada⁵ de um telejornal. Às vezes, a notícia não tem a menor relevância, não é importante, mas aparece em destaque, porque se trata de um olímpiano, de um mito construído pelos meios de comunicação de massa. Morin ainda completa:

A informação transforma esses olímpicos em vedetes da atualidade. Ela eleva à dignidade de acontecimentos históricos acontecimentos destituídos de qualquer significação política. (MORIN, 2009, p.105)

Morin exemplifica com fatos políticos, mas na imprensa esportiva isso também acontece. Muitas vezes, por ser uma notícia que vai render uma polêmica enorme, vai render debate, inúmeros cliques nos *websites*, muitas vendas nas bancas, audiência

⁵ A chamada escalada são as manchetes do telejornal, sempre informadas no início de cada edição. Serve para aprender a atenção do telespectador no início do jornal e informar quais serão as principais notícias daquele telejornal.

fenomenal, a imprensa noticia e faz um estardalhaço. Ela tem esse poder. E, na verdade, quando analisamos a fundo, aquela notícia não tinha nenhuma relevância. Às vezes, nenhuma relevância para o esporte em si, mas fala sobre a vida privada de certo atleta, fala sobre um lado que os telespectadores não estão acostumados a ver no dia-a-dia. E isso vende.

Aconteceu em março de 2010, quando a vida privada do jogador de futebol Adriano foi aberta ao público. Publicou-se uma matéria especial com inúmeras páginas em um jornal carioca sobre as festas que o atacante promovia em sua casa. Gerou polêmica, vendeu. Mas surgem as perguntas: até que ponto isso é relevante para o futebol? Vale à pena a invasão da privacidade da vida de um jogador para publicar esta matéria? Se tudo isso implicar no rendimento dele em campo, comprometer a equipe vale se aprofundar no assunto, vale procurar fontes e apurar. Caso contrário, é elevar à dignidade de acontecimento histórico um acontecimento destituído de relevância para o esporte. Dá-se a matéria pelo puro e simplesmente prazer de gerar polêmica e de vender mais.

Outra questão levantada por Edgar Morin é a humanização dos olímpicos. Atualmente, a vida destes participa da vida dos mortais. Segundo Morin, essas pessoas têm uma natureza dupla. São, concomitantemente, magnetizados no mundo imaginário e no mundo real, representando, ao mesmo tempo, ideais humanos inimitáveis e modelos de vida imitáveis:

Olimpianos e olímpicas são sobre-humanos no papel que eles encarnam, humanos na existência privada que eles levam. A imprensa de massa, ao mesmo tempo que investe os olímpicos de um papel mitológico, mergulha em suas vidas privadas a fim de extrair dela a substância humana que permite a identificação. (MORIN, 2009, p.106, 107)

Identificamo-nos tanto que chegamos ao ponto de achar que os heróis são nossos “entes mais próximos”. Todavia, sequer vimos essas pessoas uma vez na vida e nem “trocamos” alguma palavra.

É certo que além de criar os mitos, a imprensa de massa também os noticia, os transmite ao público. A fim de o público ter de assimilar tudo isso, os feitos dos heróis são colocados como fantásticos, incríveis, transformando os mitos em modelos para a sociedade. A partir daí, cria-se uma espécie de culto ao herói. Morin conclui essa ideia:

Como toda cultura, a cultura de massa elabora modelos, normas; mas, para essa cultura estruturada segundo a lei de mercado, não há prescrições impostas, mas imagens ou palavras que fazem apelo à imitação, conselhos, incitações publicitárias. A eficácia dos modelos propostos vem, precisamente, do fato de eles corresponderem às aspirações e necessidades que se desenvolvem realmente. (MORIN, 2009, p.109)

Roberto DaMatta em *Carnavais, Malandros e Heróis* também analisa a figura do herói no mundo contemporâneo. Nesta obra, o antropólogo brasileiro procurou compreender a sociedade por meio do carnaval e de outros rituais festivos. E em determinado momento, ele analisa os heróis, que segundo ele, são os atores típicos destes festivais.

A forma com a qual ele estuda a figura do herói vai se tornar essencial para este trabalho. Isso porque, DaMatta começa levantando a questão do indivíduo ser maior que o coletivo atualmente. Essa visão se aplica perfeitamente à idéia deste projeto: o jornalismo esportivo se sustenta a partir da criação de “indivíduos super-heróis”, de mitos. Ou seja, a imprensa dá mais valor ao indivíduo do que ao coletivo. Segundo ele, hoje existe um embate entre o individual e o coletivo.

DaMatta ainda completa estabelecendo a visão de que a sociedade é quem cria os seus atores. Para o antropólogo não dá para falar de um mito sem mencionar quem o reproduziu e quem acredita nele. O fato de acreditar no mito não é só creditado ao inocente receptor, mas também aos seus criadores. Os que criam os heróis estão presos a ele. Então ambos, criadores e receptores, estão de certa forma se relacionando com o mito. DaMatta conclui:

É nesse sentido que o “mito” é um mediador entre produtores e consumidores, sustentando e – em certas ocasiões que a análise sociológica tem a obrigação de determinar – colocando uns e outros dentro do grande saco de ilusões do seu personagem principal. (DAMATTA, 1997, p.255)

DaMatta também elucida que o herói no Brasil nunca é um homem comum que jamais passou por dificuldades:

No Brasil, como em outras sociedades hierarquizantes, o personagem – de modo inverso – nunca deve ser o homem comum, aquele na dramatização representa a si mesmo por meio de sua rotina achatada e desinteressante. Ao contrário, conforme se verifica, o herói deve sempre ser um pouco

trágico para ser interessante, com sua vida sendo definida por meio de uma trajetória tortuosa, cheia de peripécias e desmascaramentos (DAMATTA, 1997, p.257)

Essa ideia de um herói que passou por obstáculos, desenhou trajetórias tortuosas, dialoga com a figura do herói desenvolvida por Campbell. Como vimos, a trajetória do herói descrita pelo mitólogo norte-americano tem momentos “perigosos”, quando o mito tem que se superar, passar pelos obstáculos para atingir o seu objetivo.

Para DaMatta, um indivíduo a fim de se tornar um herói dos brasileiros tem que ter passado por várias situações de dificuldade. Talvez porque o brasileiro vai se identificar com esse herói. Isso foi mostrado também por Morin: nós humanizamos os heróis, encontramos neles as dificuldades, para permitir uma aproximação, uma identificação.

Esse é o típico caso do nosso objeto de estudo sobre o jogador de futebol Ronaldo Nazário de Lima, o Ronaldo *Fenômeno*. Como vai ser analisado posteriormente, o atacante passou por várias dificuldades e obstáculos na vida e mesmo assim, alcançou o seu objetivo, ganhou uma Copa do Mundo e um lugar no coração dos brasileiros. O fato de Ronaldo ter passado e contornado seus problemas fez o brasileiro se aproximar, se sentir *parecido* com ele. Assim como Ronaldo, o brasileiro tem inúmeras dificuldades e passa por diversos obstáculos até chegar ao seu objetivo.

Este trecho mostrado abaixo, retirado de *Carnavais, Malandros e Heróis* evidencia o diálogo entre a figura do herói para DaMatta e para Campbell. Para ambos os autores, o herói passa por inúmeras provas.

Posteriormente, à medida que a narrativa progride, nosso herói não pode deixar de enfrentar as mais terríveis provas. É quando confirma suas qualidades excepcionais, pois os obstáculos colocados à sua trajetória é que irão, no final, tornar clara a linha do seu glorioso destino. (DAMATTA, 1997, p.258)

Posto isso, e analisado a figura do herói por DaMatta, fica claro que os nossos mitos seguem o mesmo caminho, a mesma curvatura, que a nossa sociedade.

Analisamos a figura do herói desde o mito clássico com a obra de Campbell até os dias de hoje baseado nos ensaios de Barthes, Morin e DaMatta. Estabelecemos conexões entre os autores e construímos a concepção de mito. O trabalho parte então para a análise da construção da notícia, estabelecendo uma ligação entre o jornalismo e a criação dos mitos. Vamos analisar como a espetacularização da notícia, artifício

bastante usado pela imprensa, favorece a criação dos heróis, principalmente no jornalismo esportivo.

3.2 - De mãos dadas: a espetacularização da notícia e a criação dos mitos

Vivemos na sociedade do espetáculo, como afirma o escritor francês Guy Debord. A mídia e o espetáculo têm uma relação mútua, um alimenta o outro. O espetáculo faz parte do modelo da vida dominante na sociedade atual. A imprensa tem seu papel nisso, mas todos nós indivíduos estamos inseridos neste contexto. E já que o espetáculo domina a sociedade é natural que a imprensa, retrate o espetáculo. Não há como dissociar a sociedade do espetáculo, como explicita Guy Debord:

O espetáculo apresenta-se ao mesmo tempo como a própria sociedade, como uma parte da sociedade e como *instrumento de unificação*. Como parte da sociedade, ele é expressamente o setor que concentra todo olhar e toda consciência. Pelo fato de esse setor estar *separado*, ele é o lugar do olhar iludido e da falsa consciência; a unificação que realiza é tão-somente a linguagem oficial da separação generalizada. (DEBORD, 1979, p.14)

Realidade e ficção se misturam. Tudo é espetacularizado, torna-se algo grandioso. O belo se torna lindo, o feio vira horroroso, o triste se torna trágico e a alegria, em algo eufórico. O real é invertido pelo espetáculo. Debord ainda coloca:

A realidade vivida é materialmente invadida pela contemplação do espetáculo (...). A realidade surge no espetáculo, e o espetáculo é real. Essa alienação recíproca é a essência e a base da sociedade existente. (DEBORD, 1979, p.15)

O espetáculo não pretende levar a nada que não seja o próprio espetáculo. A sociedade já aceita passivamente o espetáculo, segundo *Debord*. Isso porque ele tem um monopólio da aparência, atrai as atenções todas para ele e é regido por uma única noção: “o que aparece é bom, o que é bom aparece” (DEBORD, 1979, 16)

Há praticamente 30 anos, Debord já discutia o espetáculo na imprensa. Atualmente, podemos dizer que o espetáculo se tornou um recurso mais desenfreado ainda na mídia. Essa questão no mundo contemporâneo também foi discutida pelos professores Micael Herschmann e Carlos Alberto Pereira:

Vivemos uma densa “teatralização” do cotidiano a nossa volta; valorizamos estilos, personagens, máscaras sociais, linguagens retóricas e imagens fortes embora um tanto econômicas na sua expressão. Conduzimo-nos com sinuosidade em meio a um emaranhado de sentidos que disputam nossa atenção, buscando acima de tudo, estabelecer ou fundar um certo “ordenamento” nesse ambiente de forte volatilidade e de mudança acelerada e constante de valores. (HERSCHMANN, PEREIRA, 2005, p. 25)

Alguns meros acontecimentos viram cenas de cinema *Hollywoodiano* para a imprensa. Não é à toa que autores como Neal Gabler, defendem que a “vida” virou “filme”, de tanto drama que é adicionado aos produtos midiáticos. E quem está do outro lado é o telespectador. Guy Debord discute a questão de quem está assistindo a toda essa “teatralização”. Segundo ele, o espectador não se sente mais em lugar nenhum, porque o espetáculo está em toda parte. Devido ao espetáculo, nada mais pertence ao indivíduo. E sim, da pessoa que o representa. O espectador se sente dentro da “trama”. Debord explica esse mecanismo:

A alienação do espectador em favor do objeto contemplado (o que resulta de sua própria atividade inconsciente) se expressa assim: quanto mais ele contempla, menos vive; quanto mais aceita reconhecer-se nas imagens dominantes da necessidade, menos compreende sua própria existência e seu próprio desejo. (DEBORD, 1979, p.24)

Muniz Sodré e Raquel Paiva também discutem essa questão do espectador contemplador e participante do espetáculo em *O Império do Grotesco*:

Na cultura popular, em vez do elevado sentido, impõem-se o fascínio estético das aparências e as possibilidades de participação do povo enquanto sujeito do espetáculo, como resume, em tom elitista, Rousseau: “Colocai no meio de uma praça um poste corado de flores, reuni ali o povo e tereis uma festa. Melhor ainda: convertei os espectadores em espetáculo, fazei deles atores, fazei que cada qual se veja e se goste nos demais para que deste modo se achem mais unidos.” (Lettre à D’Alembert sur les Spectacles) (PAIVA, SODRÉ, 2002, p.109)

Fato é que os espectadores contemplam o espetáculo e se sentem parte daquilo. Como dito no trecho acima, atualmente vivemos na era das aparências. A cultura de massa impôs isso à sociedade. E quanto à participação do povo, nunca se viu tanta

interatividade entre a imprensa e o público como se vê agora. Todo jornal, revista, canal de televisão, *website* que se preze tem um espaço dedicado ao público. Pode fazer parte do espetáculo da cultura de massa, mas o espectador, sem dúvida alguma, se sente mais participante hoje em dia.

Ainda segundo Paiva e Sodré, a televisão e o telespectador acabaram por misturar-se. A televisão exhibe o que o telespectador e ela querem ver; a televisão é o espelho da sociedade. Não há como dissociar os dois. Se o público gosta de dar risadas, se entreter e por algum momento se informar, a televisão irá atender ao seu desejo. Depois de algum tempo, não há mais diferença entre a televisão e o seu público-alvo.

Os autores ainda levantam a questão se o público é *vítima* ou *cúmplice* do conteúdo *grotesco* da televisão. Segundo eles, alguns moralistas defendem que o telespectador em massa analfabeto seria *vítima* de um conteúdo “pobre”, com nível cultural baixo. Raquel Paiva e Muniz Sodré defendem, no entanto, que o público é *cúmplice passivo* desse sistema. O público gosta de ver o espetáculo, o grotesco na televisão.

O professor da UFRJ, Gabriel Collares, defende também que os telespectadores são *cúmplices passivos* do espetáculo exibido na mídia brasileira e ainda contribui para a propagação da espetacularização:

O procedimento da mídia acabou nos conduzindo a um círculo vicioso onde fechada sobre si mesma, a imprensa se priva da produção criativa e crítica — salvo honrosas exceções. O público é submetido ao quadro existente e aceita sua função de espectador. Ao agir desta maneira, acaba por legitimar esse jornalismo. Como não aponta alternativas, induz os meios à contínua repetição do espetáculo da notícia. (COLLARES, 2004, p.34)

Todo esse culto ao grotesco, ao espetáculo aliena o espectador. E o problema se encontra no fato de os próprios espectadores, alienados, não fazerem o necessário para mudar o sistema vigente. Acaba, por conseguinte, transferindo o problema para outros. E como não há nenhuma mobilização, o “show vai ter que continuar”.

É nesse *show* que nunca para, na espetacularização da notícia, na vida transformada em filme, quase em uma novela mexicana, que nascem as celebridades e os mitos. Todos são filhos deste espetáculo que é feito pela imprensa. Cada dia nasce um. Collares menciona a criação desses heróis:

A personificação da notícia, além de trabalhar no sentido da criação de celebridades — quando não de mitos —, oferece mais peso dramático às notícias apresentadas ao público. Não raro todo um conjunto de técnicas jornalísticas são utilizadas para este fim onde se destaca, sem dúvida, o estilo da narração. Cria-se uma espécie de ambiente afetivo, um jogo entre a figura personificada e o público, onde a mídia cumpre o papel da mediação. (COLLARES, 2004, p.36)

Como já vimos, esses mitos se tornam objetos de identificação e verdadeiros espelhos para a sociedade. Os personagens espetacularizados podem até representar uma forma de “escapismo” para o espectador e até mesmo contribuírem para dar sentido e significado à vida das pessoas. O público, de certa forma, se apóia nessas representações midiáticas e, por conseguinte, constrói suas próprias referências.

Esse mecanismo nunca foi tão intenso quanto está sendo nos dias de hoje. Herschmann e Pereira argumentam a enorme valorização do biográfico atualmente. Eles discutem essa nova onda da emergência das biografias levantando a questão da invasão de privacidade, do *voyerismo*, já abordada neste trabalho com a obra de Morin.

Onda esta que é toscamente lida como a simples exacerbação de um perverso *voyerismo*, de um desejo incontrollável de invadir e ver invadida a privacidade alheia e que é tanto mais execrado quando caminha na direção da valorização de personagens e lembranças que não são aqueles primordialmente valorizados por uma “norma culta” tão cara a nossa classe média ilustrada e emergente. Evidentemente, é indiscutível que essa demanda pelo *show* da vida, ou melhor, pelo biográfico está respaldada no interesse pela vida enquanto entretenimento. Nesse sentido, as narrativas biográficas, com a sua difusão cada vez mais intensa nos meios de comunicação através das novas tecnologias, estariam se tornando um espetáculo grandioso e ininterrupto. (HERSCHMANN, PEREIRA, 2005, p.44)

Os autores defendem que essa valorização do biográfico se originou de um fato discutido anteriormente neste trabalho. O fato dessas representações veiculadas na mídia servirem de referência, de identidade, para uma busca de sentido na trajetória de vida de cada um. As histórias no esporte, por exemplo, de superação são inúmeras, infinitas. Esses heróis que surgiram, porque um dia acordaram, encontraram um obstáculo e superaram, servem de inspiração para milhares de pessoas. E o sucesso no mercado está aí para comprovar que o modelo biográfico vende.

O culto às celebridades, aos heróis, cresceu de forma desenfreada. O sucesso pode ser visto também na internet, nos sites de relacionamento. A fama virou algo desejável e o anonimato ridiculamente desprezado.

A questão também levantada por Herschmann e Pereira é que, em muitos casos, essas celebridades não fizeram realizações extraordinárias em suas vidas. Isso quer dizer que essas “estrelas” não necessariamente alcançaram a fama por algum mérito especial. Exemplos disso são as celebridades que deixam os *reality shows*: não fizeram nenhum grande feito, não trouxeram nenhum bem à sociedade, enfim, alcançaram a fama apenas por estarem na tela da televisão diariamente durante alguns meses. Reforçando o que Campbell e Morin defendiam. Segundo os dois autores, as celebridades vivem pra si, “alcançam a fama e deitam na cama”. Usufruem do momento repentino que têm nas capas das revistas, matérias nos jornais e etc. Os heróis, como foi citado, se tornam mitos porque trouxeram algo de bom para o resto da sociedade depois de sua longa jornada. Herschmann e Pereira comentam como ambos, heróis e celebridades, chegaram ao *Olimpo* da mídia:

Certamente, temos, hoje, mais celebridades construídas a partir de uma engenharia mediática do que celebridades que alcançam o estrelato pela sua “genialidade”, pelo seu talento. O sucesso, mesmo aquele dos heróis ou das celebridades talentosas, depende tanto de uma avaliação meritocrática quanto de um processo publicitário bem-sucedido. (HERSCHMANN, PEREIRA, 2005, p.56)

Heróis e celebridades, de todos os tipos e trajetórias, produzem um sentimento de identidade nacional. A mídia consegue criar isso na sociedade, principalmente a partir das narrativas biográficas. Os autores ainda destacam que as trajetórias de heróis e celebridades adquiriram expressão e tornaram-se mais duradoura na imprensa porque justamente essas biografias ganharam uma conotação diferente: a de entretenimento. Ler narrativas biográficas dos nossos heróis tornou-se algo divertido.

As celebridades e os heróis do esporte estão inseridos nesse contexto. Cada vez mais, surgem novos programas, matérias especiais abordando o lado biográfico do atleta. Basta uma entrevista exclusiva, para sabermos de toda a sua trajetória no esporte, para entendermos como ele lida com a distância da família e até mesmo descobrir como é cada cômodo de sua enorme mansão. Programas e matérias deste tipo estão se tornando cada vez mais comuns. A audiência é grande quando a intimidade de alguém é invadida. A maioria das pessoas gosta de saber como vive o mito do esporte.

Como este trabalho é baseado na criação dos heróis pela imprensa esportiva, vamos analisar agora as celebridades, os mitos no esporte. Por que eles são tão muitos no esporte, qual a motivação real da criação deles, como o próprio esporte e a audiência respondem, e também discutir a banalização na criação desses mitos.

3.3 – Os heróis no esporte

Heróis servem para transmitir ânimo e coragem para quem procura um alento. Ou para nos lembrar de quanta luta é necessária para vencer. Não se trata aqui da idolatria cega e perniciosa. A determinação e talento de extraordinários esportistas podem nos indicar algum caminho, ou, melhor, nos motivar a descobrir o nosso próprio. (COSTA, 2008, p.9)

O esporte, sem dúvida, é um território fértil para o florescimento de mitos. As conquistas dos atletas, na maioria das vezes, são épicas, dignas de muito mérito, obtidas com garra, suor, o que deixa o espectador eufórico, vibrante. A exaltação destes atletas não é à toa. Facilmente eles são colocados no alto de um pedestal, viram seres intocáveis e sobrenaturais. Os seus êxitos e conquistas despertam curiosidade nas pessoas. As trajetórias de vida são normalmente narradas de forma épica, como uma luta, com um alto teor dramático.

Faltando pouco para a Copa do Mundo de 2010, o *Jornal Nacional* está exibindo uma série biográfica de todos os 23 convocados pelo técnico Dunga. A trajetória de vida de cada jogador vira um livro aberto. Cada um tem sua história, umas são mais dramáticas que outras, mas todas são contadas de forma épica. Um atleta pode ter trabalhado a vida inteira como cortador de cana e feito trinta *peneiras* para entrar em um clube. O outro pode nunca ter trabalhado e feito somente uma *peneira*. Ambas as histórias vão ganhar um conto épico. A série do *Jornal Nacional* é brilhante, rica em detalhes e o fato de ser contado como uma verdadeira trajetória de um herói deixa o espectador curioso, *vidrado* no assunto.

Por natureza, as pessoas gostam de trajetórias heróicas. Como já vimos, os brasileiros, principalmente, gostam de pessoas que passaram por dificuldades e atingiram seus objetivos. Isso torna a identificação mais fácil. Os autores Ronaldo Helal, Antonio Jorge Soares e Hugo Lovisolo escreveram sobre essa identificação forte

do público com o mito do esporte. Segundo eles, dois fatores contribuem para construir essa conexão. Eles dão como exemplo o jogador de futebol *Zico*.

O fato é que a pobreza e a infância simples ajudam na identificação com o homem comum, e o talento inato enquadra-se na ordem das coisas inexplicáveis, fazendo com que os ídolos sejam vistos como seres singulares, diferenciando-os dos demais. Assim, a infância simples e o talento como algo natural são facetas da história de vida de Zico que ajudam a humanizá-lo e mitificá-lo ao mesmo tempo. (HELAL, LOVISOLO, SOARES, 2001, p.140)

Como vimos com Morin, os olímpianos são seres que são potencializados tanto no mundo real, quanto no mundo imaginário. Representam ideais humanos inimitáveis e modelos de vida imitáveis. No caso de Zico, por exemplo, o jogador tem o lado da infância simples, um lado real, que permite a identificação e possui também o lado irreal, sobrenatural, da categoria, do talento. Ambos os fatores, constroem o herói.

Além desses fatores, o brasileiro dá valor também a outro quesito. Para se tornar um verdadeiro herói, não basta o ato heroico de forma isolada. Não bastam os gols, os dribles, as assistências. O mito tem de demonstrar perseverança, vontade, honestidade. O brasileiro dá muito valor a esses requisitos.

É o caso de Ayrton Senna. O piloto de Fórmula 1 tricampeão mundial foi um herói que não se acomodava em seu Olimpo. Ele era uma pessoa carismática, honesta, que cuidava de seus admiradores. Foi um herói raro. Suas façanhas nas corridas, seus ensinamentos e sua morte trágica prematura fizeram dele um mito. Acima de tudo, Senna foi uma pessoa que deixou saudades. Como vimos anteriormente, o público se identifica tanto com o seu mito que às vezes acha que é da própria família, que é um amigo próximo. A morte de Ayrton Senna deixou um vazio nas pessoas, uma tristeza profunda, como se tratasse do falecimento de um ente querido. Senna é o caso típico de herói de Campbell, o ideal olímpiano de Morin, um mito incontestável.

Também nos dias que se seguiram à morte de Ayrton Senna, sob forte comoção, foram veiculadas, no mundo inteiro, várias cartas, nos principais jornais e na Internet, em que o público se referia à sua morte como a perda de alguém da família, sempre presente nas manhãs de domingo. (HERSCHMANN, PEREIRA, 2005, p.55)

Se nas pistas tivemos Senna, nos gramados temos o goleiro campeão do mundo com a Seleção Brasileira de 94. Taffarel é um herói com todos os requisitos necessários.

Além de ser um ótimo goleiro, o nosso camisa um do tetracampeonato é um homem de caráter elevado, sereno, tranquilo, de coração bom e acima de tudo não era egoísta. Taffarel confessou que não queria defender o quinto e último pênalti da Itália na decisão da Copa do Mundo. Ele gostaria que Roberto Baggio batesse pra fora. Porque desse jeito, ele não se tornaria o único grande herói do título e sim, o grupo todo. Até porque lembrar somente de Taffarel seria uma injustiça com toda aquela equipe.

O fato é que não existem somente heróis como Senna e Taffarel no panorama atual da imprensa brasileira. Existem também os *ídolos de barro*, aqueles que se tornam heróis por um dia, por um simples feito, que não possuem legitimidade e logo depois são esquecidos. Além deles, os vilões também figuram na imprensa esportiva brasileira. São muito comuns, tão comuns quanto os próprios *ídolos de barro*. Todavia esses, na maioria das vezes, não são esquecidos. Muitas vezes, por um simples feito, eles caem na desgraça e nunca mais se levantam. São injustiçados e ficam marcados pela mídia e pelo povo. Heróis, *ídolos de barro* e vilões, todos reunidos no Olimpo do noticiário esportivo brasileiro.

3.4 – Heróis e vilões: os protagonistas do noticiário esportivo

Se venceu, conte quem foi o herói. Se perdeu, conte quem foi o vilão. Essa forma simplista nem sempre vem da imprensa, de forma direta e clara. Mas basta a gente se lembrar de 50: o *frango* do Barbosa. De 2006: o *meião* do Roberto Carlos. De 1986: o pênalti do Zico. Nem sempre a imprensa noticia, de forma direta e clara, sobre heróis e vilões. Mas talvez, eu disse talvez, o público só queira um empurrãozinho para descobrir, "por livre e espontânea vontade", os heróis e vilões. Convenhamos: é confortável termos explicação, simples assim, para eventos que mexem com o orgulho de toda uma nação. (RIZEK, 2010)⁶

O jornalista André Rizek simplificou bem nessa entrevista como surgem os heróis e vilões no noticiário esportivo. Sempre quando há um triunfo, a imprensa esportiva brasileira, de um modo geral, elege um personagem e coloca-o em um pedestal. Heróis vendem, são curiosos, grandiosos. O problema é que atualmente assistimos à banalização do termo “herói”. Muitas vezes, o herói para a mídia esportiva não é aquele herói de Campbell, que passou por uma “jornada transformadora”. Esses heróis são as celebridades, os *ídolos de barro*, que ganham o seu momento de fama a

⁶ André Rizek é apresentador e comentarista do canal a cabo *SporTv*. Em entrevista concedida a autora 21 de maio de 2010.

partir de um simples gol que tenha decidido algum campeonato desprezível. Esse tipo de herói é facilmente esquecido. Os verdadeiros heróis do povo brasileiro são aqueles de Campbell, como Pelé, Garrinha, Zico, Nilton Santos, Romário, dentre outros no futebol. José Augusto de Aguiar Costa, em *Heróis do esporte, heróis da vida* fala dessa banalização, mas exalta o poder que o esporte ainda tem de criar heróis que podem trazer um bem à sociedade:

É certo que boa parte da mídia banalizou os heróis, em busca de mais ídolos-produtos e de audiência aumentada. Mas o esporte ainda consegue revelar heróis verdadeiros, não no sentido grandioso e mágico dos mitos antigos, mas por passarem virtudes e valores exemplares. (COSTA, 2008, p.9)

Realmente ainda são revelados os “heróis verdadeiros”, como Costa prefere chamá-los. Pode ser no atletismo, como por exemplo, o velocista jamaicano Usain Bolt que quebra recordes com uma facilidade incrível. Ou como Michael Phelps que brilhou nos Jogos Olímpicos de Pequim em 2008, conquistando oito medalhas de ouro nas piscinas. Até mesmo, com o nosso nadador Cesar Cielo, recordista mundial dos 50 e 100 metros livres em piscina olímpica. Apelidado de “Cesão”, ele já se tornou um “herói verdadeiro” para o povo brasileiro, transmitindo valores exemplares.

No futebol, a sensação atualmente é o argentino Lionel Messi. Ele é o “xodó” da imprensa esportiva do mundo inteiro. A nova lenda do futebol. Comparado até mesmo com o seu compatriota Maradona, Messi acalmou os ânimos dos mais apressados e agiu com muita tranquilidade em entrevista ao diário espanhol *El Mundo*. Ele disse: “Para ser una leyenda hay que ganar un Mundial”⁷(Figura 1). Ou seja, para se tornar uma lenda, tem que ganhar um Mundial.

⁷*El Mundo*, 23/03/2010. Disponível em: <http://www.elmundo.es/elmundodeporte/2010/03/23/futbol/1269300382.html>. Acessado em: 23 de maio, 2010.

Figura 1:



Poucos são os que não ganharam o título mundial e se tornaram mitos. Um dos exemplos é o Zico, citado anteriormente neste trabalho. Ele é considerado um mito no futebol, no entanto não levantou a taça no Mundial de 86. A grande maioria, todavia, conquistou o título na Copa do Mundo e ainda fez muitas outras coisas brilhantes em sua carreira para se tornar um ídolo.

Do outro lado, existem os vilões, os anti-heróis. Esses se tornam culpados e como os *ídolos de barro*, tudo da noite para o dia. Basta um erro, um gol contra, um caso de *doping*, um *frango*, um pênalti perdido, para serem massacrados pro resto da vida. Como destacou bem o jornalista André Rizek no início deste capítulo, o espectador e a imprensa gostam de criar não só heróis, mas também culpados. O problema disso é que muitos atletas tiveram uma carreira brilhante, no entanto ficam lembrados apenas pelos seus erros.

Se hoje, no ano de 2010, alguém perguntar quem é Barbosa, naturalmente a maioria vai responder: foi o goleiro da Seleção Brasileira na Copa de 50 que levou

aquele *frango* no chute do Ghiggia no jogo da final no Maracanã. Pronto, eis o homem mais perseguido do futebol brasileiro.

(...) Outra vez, no Rio, eu tomava um limãozinho no bar de um amigo, quando entra uma senhora com um menino... aí a mulher vira e fala, “olha, meu filho, vem cá, está vendo esse homem aí, é ele que fez todo o Brasil chorar...” A maior pena para um criminoso que existe no Brasil é de trinta anos, mas a minha já foi de cinquenta, você não imagina o que eu já ouvi em todos estes anos, as pessoas só sabem falar disso. (BARBOSA *apud* COSTA, 2008, p.63)

Muitos esqueceram a sua bela carreira com defesas incríveis no Vasco da Gama e também na Seleção Brasileira. Ele era um goleiro ágil, elástico, calmo e tranquilo. Mas nada disso adiantou e a sua carreira ficou marcada pela suposta falha na final de 50.

Ainda existem os chamados heróis trágicos. Esses são aqueles que tiveram uma carreira brilhante, mas terminaram a sua vida profissional de forma trágica, por uso excessivo de drogas, álcool, etc. O maior exemplo que temos no futebol brasileiro é de Garrincha. O jogador era alegria pura, driblava de forma genial, fazia belos gols e foi o protagonista do título brasileiro na Copa do Mundo, no Chile, em 1962. Todavia, o jogador foi “morrendo” com o passar do tempo. Médicos e dirigentes faziam inúmeras infiltrações em seu joelho para ele poder entrar em campo. E depois, quando as pernas tortas não podiam mais jogar, o abandonaram. Sofria de alcoolismo e faleceu com o corpo desfigurado pela cirrose. Abaixo, vemos um trecho escrito pelo educador português Jorge Olímpio Bento evocando Garrincha. Ele fala do abandono do Brasil com relação ao seu craque e de como o universo esportivo cria e usa os seus heróis e depois os deixam cair:

O herói desportivo carrega nos ombros o fardo de traumas e angústias, de derrotas e humilhações, de sonhos e esperanças, de grandeza e dignidade de um povo... Porém, é muitas vezes, um herói tragicamente humano. Um herói que, após os rápidos e efêmeros dias de glória, vê empalidecer a sua estrela e dá consigo a conhecer penosos e escuros dias de tragédia, esquecido e ignorado. E fica sozinho a debater-se com os dramas que acometem a sua vida, com esta a esvair-se num doloroso martírio. O homem que fez a festa e foi a alegria do povo naufraga e amortalha-se num oceano de amarguras. Abandonado à sua sorte... O Brasil inteiro e o mundo do futebol choraram a sua morte, mas foram incapazes de o ajudar a dar outro rumo à sua vida... modo ético e moral como o desporto lida com os seus heróis, como

os constrói e usa, como os idolatra e deixa cair, como não assume responsabilidade pelo seu futuro e como os abandona às inclemências do destino. (BENTO, *apud* COSTA, 2008, p.75)

A questão que tem de ser levantada também sobre isso é que o próprio Garrincha se deixou chegar àquela altura da doença. É do conhecimento de todos que ele era um jogador que tinha problemas com o álcool. Há pouco tempo, no dia 5 de maio de 2010, a revista francesa *So Foot* publicou uma matéria esmiuçando os problemas pessoais do atacante Adriano, com relação à ex-noiva, Joana Machado, com o álcool, etc. Nessa publicação, a revista francesa ainda traça um paralelo entre Garrincha e Adriano, afirmando que Adriano é o maior ‘suicida’ depois de Garrincha. Não satisfeitos ainda terminaram a matéria com uma ironia: “Garrincha morreu em 20 de janeiro de 1983, na pobreza e sofrendo de alcoolismo, aos 49 anos. Adriano está com 28. A festa vai continuar um pouco mais”.⁸ Veja a capa da revista francesa *So Foot* na edição de número 76 sobre o jogador Adriano. Nela está escrito: “Adriano, nos passos do maior tarado do futebol mundial. Suas orgias sexuais, o alcoolismo, o tráfico,...” (Figura 2)

Figura 2:



⁸ Revista *So Foot*, n.76, Maio, 2010, p.34

Analisando a relação dos brasileiros com seus heróis, percebemos que o nosso país é carente de ídolos. Enquanto, outros países têm referências na política, na cultura e, é claro, também no esporte, o Brasil só encontra referências praticamente no esporte. Temos dois ou três ídolos na música e só. Nas artes, na política, na ciência o país é carente de ídolos. As nossas referências mais marcantes vêm do esporte. Fora do país, o Brasil é conhecido por Pelé, Senna, Ronaldo, Romário, etc. E dentro, chegamos à conclusão que são esses as nossas maiores referências. Falar do Brasil é falar do futebol. Algo que o brasileiro realmente se orgulha, pelo fato de ser o país com o maior número de títulos mundiais. Nenhum brasileiro vai se vangloriar dos políticos corruptos, da escassez de referências nas artes e na ciência. O brasileiro vai se orgulhar dos exemplos que vêm do esporte.

Acima de tudo, o nosso povo gosta de idolatrar seus heróis, seus quase raros exemplos que acabam invadindo o mundo. O prestígio com esses mitos é tão grande, que é capaz de mobilizar todo um povo em torno de um “novo” esporte. Foi assim, que Senna *chamou* os brasileiros para acordarem mais cedo aos domingos, que Gustavo Kuerten ensinou o quão importante é o saibro de *Roland Garros* e que Daiane dos Santos fez com que os brasileiros entendessem o que é um *duplo twist carpado*.

3.5 – Trio de ferro da audiência: Senna, Guga e Daiane

Senna, Guga e Daiane: esses três mitos foram essenciais para alavancar o interesse do brasileiro pelos seus esportes. O caso do automobilismo com Ayrton Senna é um pouco diferente e vai ser discutido ainda neste trabalho. Mas antes de Gustavo Kuerten o tênis era considerado um esporte das elites, assistido somente pelas classes mais altas. No caso da ginástica olímpica, Daiane dos Santos popularizou o esporte, que até então era desconhecido pela maioria dos brasileiros.

Um pouco antes de Ayrton Senna⁹, Nelson Piquet já fazia o padrão de audiência se manter nos domingos de automobilismo da *Rede Globo*. Piquet, assim como Senna, foi tricampeão mundial de Fórmula 1 em 1981, 83 e 87. No entanto ele era diferente de Ayrton. Dono de um temperamento forte, Piquet não tinha um bom relacionamento com a imprensa e chegou até a ganhar o Troféu Limão, concedido ao piloto mais antipático

⁹ Antes de Nelson Piquet e Ayrton Senna, Emerson Fittipaldi já colocava o nome do Brasil em destaque no automobilismo. Ele foi bicampeão da Fórmula 1 em 1972 e 1974. Mesmo com esse currículo, Fittipaldi não é reconhecidamente ídolo do povo brasileiro como é Ayrton Senna.

da Fórmula 1. Faltava a ele, o que Senna esbanjava: carisma. Ele perdeu espaço na memória popular por ser um piloto rude, sem carisma, dificultando a criação de um mito.

Como já foi dito neste trabalho, Senna foi o herói perfeito. Atencioso com fãs, com outros pilotos e com a imprensa, ele era idolatrado por todos. O modo como comemorava, empunhando a bandeira do Brasil, transmitia um sentimento nacionalista e facilitava a criação do mito. As famílias se reuniam e acordavam cedo aos domingos para ver as corridas de Senna. Até chegar 1994, quando o piloto bateu em um muro do circuito de Imola, em San Marino. Aquele domingo e os dias que ainda estavam por vir foram de total tristeza para o povo brasileiro.

Mas com certeza, Piquet, e principalmente, Senna tornaram as manhãs de domingo em sinônimo de reunião em volta da televisão para mais um Grande Prêmio de Fórmula 1.

No automobilismo tivemos Nelson Piquet e Ayrton Senna. No tênis, tivemos Gustavo Kuerten. Guga foi tricampeão de Roland Garros, um dos quatro torneios mais importantes do tênis mundial, em 1997, 2000 e 2001. Além disso, permaneceu no topo do *ranking* mundial por 44 semanas. Ele tem todos os requisitos para se tornar um mito. É carismático, campeão e soube se levantar diante de suas dificuldades. A jornada do herói Gustavo Kuerten começou logo com os obstáculos que passou na infância: a morte do pai e a doença do irmão.

Depois de 2002, Guga sofreu com diversas lesões e nunca mais conseguiu recuperar a sua forma física. A queda do interesse popular pelo tênis foi tão grande quanto a queda de Guga no *ranking* mundial. Até então, Gustavo Kuerten tinha despertado nos brasileiros uma paixão pelo tênis que nunca tinha se visto antes. O tênis, que era um esporte praticado majoritariamente pelas classes mais altas, passou a ser praticado em qualquer pedaço de terra por um público mais carente. Improvisava-se uma rede, uma raquete e uma bola. Pronto: estava tudo acertado para começar uma partida de tênis. O esporte se popularizou a partir das grandes conquistas de Guga.

O mesmo mecanismo pode ser percebido com relação à Daiane dos Santos e a ginástica. Antes dela, Daniele Hypólito já tinha dado os primeiros passos para a popularização do esporte no país. Mas a concretização de fato veio com as conquistas de Daiane.

Em 1999, ela foi aos Jogos Pan-Americanos de Winnipeg, no Canadá, ganhou a medalha de prata na prova do salto e a medalha de bronze no solo. Além do terceiro

lugar conquistado pela equipe brasileira, o que rendeu a ela mais uma medalha. O processo de mitificação de Daiane dos Santos começou com essas três medalhas no Pan de 1999.

Em 2003, veio a concretização. Daiane venceu a prova de solo do Campeonato Mundial de Ginástica Artística em Anaheim, Estados Unidos. A competição é considerada pela Federação Internacional de Ginástica a mais importante do calendário. A vitória lhe rendeu o posto de principal ginasta brasileira. Tudo isso com um gosto especial: o triunfo veio graças a uma acrobacia inédita, o *duplo twist carpado*. Na chegada ao Brasil, foi recebida pelo presidente Luiz Inácio Lula da Silva. Daiane já era um mito.

As consequências foram nítidas e rápidas. Só se falava no *duplo twist carpado*, Daiane e ginástica olímpica. O esporte se popularizou entre os brasileiros e virou *xodó* do povo.

A partir desses exemplos, verificamos que o processo de mitificação é fundamental para o esporte. Sem eles, não criamos uma ligação, uma paixão pelo esporte. Precisamos do elo, do herói. Sem o mito, o público tende a perder o interesse. Da mesma maneira que as vitórias constroem o herói, as derrotas podem derrubá-lo. E, junto com ele, sua modalidade esportiva.

A ligação entre atleta e esporte, é quase inevitável no Brasil. Como o país não possui uma política de formação de novos talentos, os que aparecem quase sempre acabam se tornando o único nome de peso. A queda do mito vai ser sempre acompanhada pelo fim do interesse pelo esporte. Foi o que aconteceu com o tênis. Depois de Guga, nenhum outro brasileiro foi capaz de reerguer o interesse pelo esporte entre o povo. O tênis voltou a ser como antes: esporte praticado pela elite e sem audiência.

O público gosta de feitos históricos, conquistas. Ídolos trazem audiência ao esporte. Não é à toa que faz bem a mídia criar heróis. Quanto mais heróis, exemplos, mitos, maior a audiência. Sem sombra de dúvida, esse trio de ferro elevou e trouxe audiência aos seus respectivos esportes.

4- O *Fenômeno*, um estudo de caso

Para melhor entender a criação de heróis pela imprensa esportiva brasileira, o trabalho irá estudar o caso do jogador de futebol Ronaldo Luís Nazário de Lima. O atleta se encaixa perfeitamente no processo de mitificação e desmistificação da imprensa. Alvo da mídia esportiva tanto para o lado positivo, quanto para o negativo, Ronaldo é *fenômeno* e *fofômeno*. Já foi considerado um jogador fora de série e também um atleta acima do peso. Estrela da Copa do Mundo de 2002 e alvo de xingamentos no estádio do Maracanã. Herói e uma espécie de herói desconstruído.

A fim de analisar a relação do jogador com a imprensa e entender como foi construída a sua imagem, o trabalho vai estudar brevemente a trajetória de vida de Ronaldo.

4.1 – “Aqui nasceu o Fenômeno”

Essa é a frase estampada no estádio do São Cristóvão, primeiro clube que Ronaldo jogou. O bicampeão mundial em 1994 e 2002 nasceu em Bento Ribeiro, bairro bem pobre do Rio de Janeiro. Como a maioria dos jogadores de futebol, Ronaldo veio de um lugar e de uma família muito humildes.

Nasceu no dia 18 de setembro de 1976. O pai demorou a registrá-lo e quando chegou ao cartório de Cascadura descobriu que teria de pagar uma multa pelo atraso. Problema resolvido: seu Nélio resolveu dizer que o filho tinha nascido no dia 22. O nome foi em homenagem ao médico que tinha feito o parto, o doutor Ronaldo Valente.

No colégio, *Dadado*, apelido dado pelo seu irmão mais velho, não era bom aluno. Tinha muita dificuldade de concentração. Se na escola ia mal, nas *peladas* em Bento Ribeiro Ronaldo ia se destacando entre os amigos.

Aos 10 anos de idade jogou futebol de salão pelo mirim do Valqueire Tênis Clube. De lá, foi para o salão do clube Social Ramos. Com 12 anos, Ronaldo queria dar um passo maior. A sua referência no futebol era Zico. A carreira então incluía, obviamente, o Flamengo. Decidiu fazer o teste para o rubro-negro carioca, juntou uns *trocados* e foi até a Gávea. Fez o teste, passou e descobriu que teria de voltar no dia seguinte. O fato de ter que juntar mais dinheiro para voltar à Gávea destruiu o sonho de jogar no Flamengo. Até tentou negociar um dinheiro para a condução, mas foi em vão.

Até que com 13 anos foi parar no São Cristóvão, clube bem decadente do futebol carioca. Os tempos de glória dos anos 20 já tinham passado. Mas isso não era problema. Ali já era o suficiente para Ronaldo mostrar o futebol que tinha nos pés.

No dia 12 de agosto de 1990, Ronaldo fez seu primeiro jogo pelo São Cristóvão, enfrentando o Tomazinho. Marcou três dos cinco gols do time, que venceu por 5 a 3. Era a primeira vez que o artilheiro das quadras jogava num time organizado de futebol de campo. Estava começando um milagre. (CALDEIRA, 2002, p.52)

Na carreira de Ronaldo tudo aconteceu rapidamente. De forma tão rápida quanto eram as suas arrancadas em campo. Aliás, foi vendo uma delas que Humberto Redes, técnico da seleção brasileira sub-17, ficou interessado no jogador e o convocou para a disputa do Sul-Americano sub-17. Era o início com a camisa da seleção. Mas o final com a camisa do São Cristóvão.

O artilheiro do Sul-Americano sub-17 acabou sendo contratado pelo Cruzeiro. Ele dava adeus ao São Cristóvão, clube por qual disputou 44 partidas e fez 63 gols. E se despedia também de Bento Ribeiro e do Rio de Janeiro. Ronaldo iria morar em Belo Horizonte, Minas Gerais. De 1993 adiante, a sua carreira andaria como um foguete.

4.2 - A linha do tempo da vida de Ronaldo Luís Nazário de Lima

Ronaldo foi para a categoria inferior do Cruzeiro, mas com apenas um mês de clube foi promovido para o time de juniores. Dois meses depois, já estava estreando no time principal. Estreou no profissional com 16 anos e oito meses de idade, depois de 83 dias no Cruzeiro.

A relação com a imprensa eram só flores. Ronaldo era o *xodó* dos jornalistas. E se a mídia tratava desta forma, os torcedores não viam o jogador de forma diferente.

Se os jornalistas refletiam o ambiente no clube e a simpatia pessoal de Ronaldo em suas reportagens, elas ajudavam os torcedores a olhar com simpatia para o garoto, sempre que ele estava em campo. Ele não era um qualquer, mas a promessa de futuro: os torcedores perdoavam seus erros e aplaudiam seus acertos. (CALDEIRA, 2002, p.82)

Foram necessárias 23 partidas e 21 gols pelo profissional no Cruzeiro, para Ronaldo ser convocado para seleção brasileira principal. Menos de um ano depois veio a convocação para a Copa do Mundo em 1994. E ele estava entre os 22 selecionados.

Convocado para o Mundial dos Estados Unidos, o que não faltou foram comparações ao Rei Pelé. Ambos disputaram pela primeira vez uma Copa do Mundo com 17 anos. A comparação foi tão longe que a *Folha de São Paulo* entrou no campo dos números:

Descobriu que Pelé havia disputado 50 partidas como profissional antes de sua estreia na Copa, marcando 41 gols – o que dava uma média de 0,82 gols por partida. Ronaldo, por sua vez, disputara exatas 50 partidas, marcando 49 gols. Sua média era de 0,96. Além de um desempenho maior, era preciso levar em consideração outro detalhe: Pelé tinha jogado praticamente todos os jogos no Campeonato Paulista, onde havia adversários fracos e boas oportunidades de marcar. Ronaldo teve esta possibilidade também, mas tinha em seu currículo uma série de jogos internacionais e pelo Campeonato Brasileiro, mais forte e equilibrado. (...) Antes mesmo de entrar em campo, todos sabiam que aquele garoto teria um ponto de partida para um dia ser comparado ao maior de todos. (CALDEIRA, 2002, p.89-90)

1994 foi um bom ano para Ronaldo. Ele aceitou a proposta do *PSV Eindhoven*, time holandês, assinou seu primeiro contrato com a *Nike*, no valor de 150 mil dólares anuais e foi campeão do mundo. É verdade que foi campeão sem sair do banco de reservas, no entanto teve a experiência da competição mais importante do futebol, conheceu a pressão e os segredos de uma Copa do Mundo. Enfim, aos 17 anos de idade, Ronaldo acumulou uma experiência que nenhum outro jogador de sua idade tinha.

Ao fim da Copa do Mundo, Ronaldo se despediu do Cruzeiro e embarcou para Holanda. No *PSV* teve bons e maus momentos. Os bons ficaram pela artilharia isolada na competição e a média de gols que era quase de um gol por partida. Mas o mau momento veio no início de 1996. Quando começou a treinar para o início da temporada do futebol holandês, Ronaldo sentiu fortes dores no joelho direito. Foi feito o diagnóstico: doença de *Osgood Schlatter*. O processo dos seus ossos, que ainda estavam em crescimento, estava sendo afetado. No início de março de 1996, veio a primeira operação no joelho de Ronaldo.

A recuperação da cirurgia rápida e surpreendente de dois meses, em lugar dos quatro previstos pelos médicos do clube, foi graças a Nilton Petroni, mais conhecido como Filé.

Recuperado, Ronaldo sentiu que era o momento para sair da Holanda e deixar o PSV. Até o momento, tinham sido 56 partidas e 55 gols. O próximo destino seria o *Barcelona*. A ida para o time da Espanha tinha se configurado na transferência internacional mais cara da história do futebol até então: ao todo 20 milhões de dólares pelo artilheiro do campeonato holandês. O retorno foi rápido:

Somente na semana em que foi anunciada a contratação, mais de 10 mil camisas foram vendidas.(...)Em poucos dias, o Barcelona conquistou ainda 3000 novos sócios, todos também compradores de entradas para todos os jogos do time em casa; só não vendeu mais porque simplesmente não tinha lugares para oferecer: a lotação estava esgotada. Antes mesmo de pisar no Barcelona, Ronaldo já estava se pagando. (CALDEIRA, 2002, p.126-127)

Ronaldo encantou os espanhóis. Antes mesmo de completar o segundo mês na Espanha, ele já era o artilheiro do Campeonato Espanhol. No dia 12 de outubro de 1996, quando o *Barcelona* enfrentou o *Compostela*, Ronaldo operou um milagre. Marcou um dos gols mais bonitos de sua carreira. Na época, toda a imprensa esportiva ficou eufórica. Naquele dia, os jornais enalteceram o atacante do *Barça* como nunca. Ele já era ídolo na Espanha e tratado como um super-herói pela mídia. O processo de mitificação de Ronaldo pela imprensa estava em pleno vapor:

Quando se pôde reduzir aquele momento a números, eles foram os seguintes: 14 segundos com a bola no pé, 16 toques na bola, 5 adversários driblados, 34 passos, 46 metros percorridos com a bola. Mas os números não foram exatamente a melhor tradução do que havia acontecido. À noite, todos os programas esportivos repetiram a jogada dezenas de vezes, enquanto os locutores tentavam desfiar os melhores adjetivos de suas respectivas algibeiras. Ao mesmo tempo, os homens de jornal iam tentando resumir tudo numa única manchete. Ei-las: “Ronaldo deixa todo mundo pra trás” (*La Vanguardia*); “Um recital de futebol” (*El Periódico*); “Um extraterrestre em Santiago” (*El País*); “Um gênio” (*Marca*); “Pelé voltou” (*As*); “O craque do século XXI” (*Sport*). (CALDEIRA, 2002, p.134)

Toda a euforia da imprensa e dos torcedores não era em vão. Ronaldo foi escolhido melhor jogador do mundo em 1996. E no início de 1997, a *Nike* anunciou um contrato com ele que garantia um mínimo de 1,5 milhões de dólares anuais para o jogador por toda a sua carreira e mais dez anos.

Ronaldo era sondado por vários clubes: *Lazio*, *Inter de Milão*. E enquanto isso, o *Barcelona* ficava parado. O time catalão não apresentava nenhuma proposta efetiva para continuar com o jogador. Diante da inércia dos dirigentes do *Barça*, Ronaldo deu o sinal verde para os seus empresários assinarem o contrato com a *Inter de Milão*.

Na Itália, Ronaldo recebia cinco milhões de dólares anuais, o maior salário do mundo na época. E assim como acontecia na Espanha, os jornalistas italianos contribuíam para a mitificação do craque da camisa nove. Não bastava o nome Ronaldo. A imprensa queria mais. Por isso, promovia concursos para os leitores escolherem o melhor apelido para ele. Daí que surge a expressão “Il Fenomeno”, que no Brasil se transformaria no “Fenômeno”. Mídia e torcedores transformavam Ronaldo em herói.

Chegou a Copa do Mundo de 1998 na França. Ronaldo, aos 21 anos, era titular no ataque brasileiro. A campanha foi boa e chegamos até a final contra os donos da casa. Até então, Ronaldo se mostrava um exímio jogador quando o assunto eram finais de torneios: participou de quatro, venceu as quatro, sempre marcando os seus gols.

Mas essa final, especialmente a final da Copa do Mundo de 1998, seria diferente. Algumas horas antes do jogo, Ronaldo deitou para descansar e começou a ter um distúrbio no sono, chamado pelos médicos de parassonia, acelerando os batimentos cardíacos, aumentando o tônus muscular e elevando a pressão sanguínea. Ronaldo tinha problemas de sonambulismo, evidenciando que poderia ter realmente acontecido um estresse desse tipo durante o seu sono. Uma das formas mais intensas da parassonia é o terror noturno. Para quem vê de fora, é como se a pessoa fosse tomada pelo terror.

Foi exatamente essa sensação que os jogadores tiveram. Todos, principalmente o seu companheiro de quarto, o lateral Roberto Carlos, ficaram aterrorizados com as cenas de Ronaldo. Logo veio uma hipótese de convulsão.

Quando acordou, Ronaldo levantou-se normalmente, foi ao banheiro, se alimentou. Não fazia ideia do que tinha acontecido. Os médicos contaram ao atacante do ocorrido e levaram-no ao hospital em Paris. Os exames não apontaram nenhum problema e excluíram a hipótese de convulsão. Ronaldo ficou feliz, demonstrou sua vontade à Zagallo, técnico da seleção brasileira, de participar da final. Ele entrou em campo, o Brasil entrou em campo. Todavia, o time estava abalado, todos estavam chocados com as imagens vistas naquela tarde. Podemos até dizer que o mais tranquilo em campo naquela final poderia ser ele mesmo, o protagonista, Ronaldo.

A França jogou muito bem, bloqueou os ataques brasileiros, venceu a partida por três a zero e conquistou o Mundial. Foi a maior derrota da seleção brasileira em toda a

história das Copas. Depois do jogo, evidentemente, toda a imprensa queria explicação; todos os 160 milhões de brasileiros queriam saber o que realmente tinha acontecido com Ronaldo.

A culpa pela derrota acabou caindo nos braços dele. Nunca um simples cochilo de um jogador tinha custado tão caro. Roberto Carlos chegou a falar na palavra “amarelou”, quando se referiu ao camisa nove. Todos só falavam de Ronaldo. Discutiam se deveria ter sido ou não escalado, de como a sua escalação afetou a concentração do time. Levantaram a questão de o jogador ser imaturo e não conseguir suportar grandes pressões. O sabor amargo da derrota só caía na conta de Ronaldo.

Mas daquele momento em diante, tudo em sua vida seria consequência deste ato de assunção das culpas de todos os pecadores. Sua vida iria, sim, conhecer para sempre as chagas que lhe estavam sendo pregadas. Em vez de apagar-se com o tempo, iriam ficar cada vez mais expostas em seu corpo. Começava a desabar. E demoliria seu corpo de jogador na tentativa de forçar sobre as dores para voltar ao lugar onde estava antes de começar uma simples soneca. (CALDEIRA, 2002, p.238)

Foi incrível como este duro episódio desmoronou toda a história de vida do craque. O passado de vitórias, artilharia foi colocado de lado e podemos até dizer que uma nova biografia de Ronaldo surgiu. O exemplo disso foi a reportagem publicada pelo jornal *Folha de São Paulo* no dia 14 de julho de 1998 intitulada “Os altos e baixos de Ronaldinho”. A matéria mostrava todo o lado negro da vida de Ronaldo e quando falava nos bons momentos, a reportagem tratava de encontrar um aspecto negativo.

Este exemplo retrata bem o que foi discutido neste trabalho anteriormente. Como um simples triunfo pode tornar um atleta em herói, mas um momento de fraqueza, uma *pisada na bola*, um erro que o atleta cometa, pode se tornar o suficiente para manchar uma carreira de vitórias. A imprensa e o público já estão condicionados a pensar desta maneira injusta desde muito tempo. Lembramos que Ronaldo não foi a única “vítima”. Jorge Caldeira lembra que outros nomes importantes do futebol brasileiro também passaram por isso:

A onda de destruição do mito continuou. O fenômeno se repetia a cada derrota brasileira, fruto da necessidade de um modo de pensar segundo o qual “vitória” e “derrota” são separadas por análises morais. Aconteceu com o grande Léonidas da Silva em 1938 (diziam que se vendera ao ouro de Mussolini), Didi depois da Copa de 1954 (foi taxado de

“covarde”, “cai-cai” e “apático”), Gérson depois da derrota de 1966 (acusado de engolir pasta de dente para ter um desarranjo intestinal e fugir de uma partida). Mas o caso talvez mais correto para comparação fosse o do goleiro Barbosa, imolado após a derrota de 1950. (CALDEIRA, 2002, p.244)

No final de 1999, o destino reservou ao Ronaldo mais um problema. Jogando contra o *Lecce*, pelo *Inter de Milão* no Campeonato Italiano, o atacante pisou num buraco e torceu violentamente a perna. O diagnóstico o frustrou: lesão grave no joelho direito. Ele teve que operar e o prazo de recuperação eram de seis meses. Ronaldo sofria mais um golpe na sua carreira.

Ronaldo fazia força para estar no topo, mas um golpe do destino o traía. Ele absorvia o golpe, refazia seus planos para voltar ao alto – e os planos se frustravam. Voltava a um ponto mais baixo do que aquele onde recomeçara, refazia os planos, redobrava o esforço. Novo golpe, nova frustração, nova luta, nova queda. (CALDEIRA, 2002, p.266)

Foi duro ficar de fora dos gramados, mas o casamento com Milene Domingues e o nascimento do seu filho Ronald deram ao Ronaldo uma esperança de que tudo iria melhorar. Seis meses depois da contusão, no dia 12 de abril de 2000, Ronaldo estava pisando mais uma vez em campo.

Todos estavam aguardando esse dia. As televisões do mundo inteiro tinham comprado os direitos de transmissão desse jogo entre *Inter de Milão* e *Lazio*. Os jornais davam um grande destaque para o retorno de Ronaldo e o estádio estava completamente lotado.

A apreensão era grande. Todos se perguntavam se o craque voltaria a jogar o futebol que encantara o mundo nos outros anos. A esperança do mundo inteiro levou um “balde de água fria” quando Ronaldo caiu. Era mais um golpe do destino. Esse ainda mais desanimador e frustrante: ruptura completa do tendão patelar. Um caso considerado raro na medicina. Silêncio total no estádio. Dentro de campo, o desespero:

Nunca, num campo de futebol, este fato atingiria as proporções dramáticas daquele momento. Jogadores dos dois times levavam às mãos à cabeça, choravam. (...) Com o rosto coberto pelas mãos, Ronaldo agora chora descontroladamente. Mal sente as dores causadas pelos cuidadosos movimentos feitos pelos médicos. Em seu completo desamparo, começa alternar sussurros de ‘Mãe’ e ‘Pai’. (...) Então, subitamente, o silêncio se rompe. Toda a torcida se levanta – e era basicamente a torcida do

adversário – e começa a surgir um coro: ‘Ronaldo! Ronaldo!’ (CALDEIRA, 2002, p.276)

Foi feito mais uma cirurgia. Dessa vez, mais complicada. Ronaldo ficou um mês sem poder colocar o pé no chão. O desânimo atingiu o jogador em cheio. Não era para menos. Muitos não acreditavam no seu retorno.

Em 1998, ninguém teria dúvidas em dizer que Ronaldo poderia dar a volta por cima. Em 1999, muitos diziam que ele não iria voltar ao topo. Em 2000, a pergunta era se ele um dia poderia jogar futebol novamente. Para muita gente, naquele momento, por mais vontade que tivesse, ele jamais voltaria a ser o que um dia fora. (CALDEIRA, 2002, p.284)

A recuperação foi lenta, gradual, sempre com a ajuda do seu fisioterapeuta, Nilton Petrone, o Filé. O trabalho que Filé desenvolveu com o jogador foi impecável. E depois de quase um ano e quatro meses, no dia 18 de agosto de 2001, Ronaldo voltou aos gramados com a camisa do *Inter de Milão*.

Na seleção brasileira, o técnico Luis Felipe Scolari, o *Felipão*, decidiu apostar em Ronaldo e acabou convocando o craque duas vezes em 2001. Em 2002, chegou a lista de convocados para mais uma Copa do Mundo e Ronaldo estava lá. O grupo que foi para o Mundial no Japão e na Coreia partiu pouco acreditado pela maioria da imprensa e dos torcedores.

Apesar da descrença, a seleção ia fazendo o papel dela na Copa do Mundo, chegando até as quartas com um futebol bem jogado. E Ronaldo parecia estar melhor do que nunca:

Naquela altura, já havia dados de realidade bem fortes para os torcedores compararem com suas suposições iniciais. Ronaldo tinha feito cinco gols em quatro jogos, marcando em todos eles – era simplesmente seu recorde de gols em partidas seguidas pela seleção brasileira em toda a sua carreira. Com isso se tornava o segundo maior artilheiro do Brasil em Copas do Mundo, atrás apenas de Pelé. Em quatro partidas, fez mais gols que em toda a Copa de 1998. (CALDEIRA, 2002, p.310)

Com a ajuda dos “três erres”, Ronaldo, Rivaldo e Ronaldinho Gaúcho, a seleção passou pela Inglaterra, Turquia e chegou até a final contra Alemanha. O dia 30 de junho, dia da decisão, significava muito mais do que uma final de Copa do Mundo para Ronaldo. Significava, acima de tudo, um grande temor de que acontecesse tudo novamente.

Aos 25 anos de idade, Ronaldo Luís Nazário de Lima pisou no estádio de Yokohama e afastou todos os fantasmas que poderiam assombrar aquela final. Até então a sua vida teria dado um filme. Depois de tantos altos e baixos, alcançando o topo, quando foi escolhido melhor jogador do mundo em 96 e 97 e quando teve que ficar parado por um ano, sem poder jogar futebol, Ronaldo tinha provado o porquê do apelido *Fenômeno*. Na final contra a Alemanha fez os dois únicos gols da partida e sagrou-se pentacampeão mundial.

Ele entrara naquela partida como um jogador já admirado, mas saía dela como o Símbolo dos símbolos no universo do futebol. Antes da vitória, era apenas mais um entre as centenas de craques que algum dia ocuparam a posição de ídolo. Depois dela, um forte candidato ao topo da esfera celeste do futebol. (CALDEIRA, 2002, p.14)

Mais uma vez, a imprensa não deixava de noticiar e colocar Ronaldo como destaque daquela decisão. Depois de ter sido massacrado pela própria mídia em 98, em 2002 o craque ganhava um lugar no Olimpo:

As palavras confirmatórias já estavam sendo impressas, para que ninguém se esquecesse das maravilhas presenciadas. “Ronaldo esmaga a Alemanha”, era a manchete do *Die Welt* alemão; “Dobradinha de Ronaldo, Brasil Campeão”, a da *Gazzetta dello Sport* italiano; “Rei dos Reis do Futebol”, ungia o *Marca* espanhol. (CALDEIRA, 2002, p.18)

Em alta, eleito o melhor jogador do mundo em 2002, Ronaldo voltou para a Itália, mas não para ficar muito tempo. Logo um mês depois do Mundial, o atacante fechou contrato para ser um dos “galácticos”. Depois de cinco anos defendendo as cores da *Inter de Milão*, Ronaldo foi para o time espanhol *Real Madrid*. A equipe em tese era brilhante. Além do camisa nove, o “galáctico”, como era chamado o time madrileno, ainda contava com Zidane, Figo, Roberto Carlos, Raúl e Beckham. Entretanto, em campo, o *Real Madrid* não respondia à altura de suas “galácticas” contratações.

Em 2006, Ronaldo seguia para sua quarta Copa do Mundo. Sob o comando de Carlos Alberto Parreira, a seleção brasileira e o seu “Quadrado Mágico”, composto pelo próprio Ronaldo, Ronaldinho Gaúcho, Kaká e Adriano, não foram bem na Alemanha. Mesmo marcando três vezes e se tornando o maior artilheiro em Copas do Mundo com quinze gols, Ronaldo não fez um bom Mundial e estava longe da sua melhor forma física. O time também decepcionou e o Brasil acabou sendo eliminado nas quartas de final pela França.

De volta para a Espanha, Ronaldo não jogou bem pelo *Real Madrid*. Não tinha muito espaço, foi duramente criticado pelo seu peso e em 2007, depois de mais cinco anos em um clube, decidiu voltar à Itália. Não para a *Inter de Milão*. E sim para o rival, *Milan*.

Lá ele se esforçou, conseguiu emagrecer cinco quilos e meio e atuou ao lado dos brasileiros Kaká e Pato. No entanto mais um golpe atingiu a sua carreira e acabou com o sonho de uma temporada promissora no clube *rossonero*. No dia 13 de fevereiro de 2008, em sua primeira participação no jogo contra o *Livorno*, Ronaldo saltou para cabecear a bola e mais uma vez rompeu o tendão patelar. Dessa vez, do joelho esquerdo. Se a lesão era a mesma, a cena em campo se parecia e muito com aquela trágica de 2000. Corpo curvado no chão, expressão de muita dor e choro. Ronaldo ficou mais um tempo parado, mas o *Milan*, diferentemente do que fez a rival *Inter de Milão*, decidiu não renovar com craque. Ronaldo passou por mais uma cirurgia no joelho e para se recuperar começou a treinar no *Flamengo*, seu clube de coração.

Em abril de 2008, mais um fato acertaria a vida do jogador em cheio. Dessa vez, o problema era fora das quatro linhas. Depois de uma noite comemorando a vitória do Flamengo no Campeonato Carioca, Ronaldo passou na orla da praia da Barra da Tijuca, zona oeste do Rio de Janeiro, e levou o travesti André Albertini, conhecido como Andréia, para um motel. A eles, juntaram-se ainda mais dois travestis. Dentro mesmo do motel, Andréia extorquiu o jogador lhe pedindo 50 mil reais.

O travesti ainda filmou o jogador, o vídeo foi para a internet e todos ficaram sabendo do caso. A polêmica estava instalada. O saldo disso tudo foi devastador para o jogador: ele virou alvo de chacota, perdeu contratos publicitários, um deles com a empresa telefônica *TIM*, foi acusado por uso de drogas e o mais grave de todos, a mancha na carreira de jogador de futebol. Dizem que o brasileiro tem memória curta, mas parece que desse caso ninguém vai esquecer. Até hoje, o jogador é alvo de zombaria quando o assunto são os travestis.

Ronaldo continuou treinando no *Flamengo*, no entanto o time carioca não apresentou nenhuma proposta para ficar com o jogador. Todos, principalmente os torcedores rubro-negros, tinham uma enorme esperança e confiança de que o craque iria permanecer na Gávea e de que iria se tornar efetivamente um jogador do clube. Todavia, não foi isso que aconteceu. O *Corinthians* lhe fez uma boa proposta e no dia 12 de dezembro de 2009 Ronaldo estava no Parque São Jorge sendo apresentado com muita festa, papel picado, fogos de artifício. A ida para o *Corinthians* deixou uma

mágoa no coração dos flamenguistas. Sofrimento por parte dos rubro-negros, alegria para os alvinegros. A revista *Rolling Stone Brasil* em matéria sobre Ronaldo resumiu bem essa conturbada contratação do Corinthians, o sentimento dos corintianos e abordou a questão da volta por cima, marca já registrada de Ronaldo:

E foi assim quando se apresentou sem condições físicas ideais para disputar o título na Alemanha, em 2006 – diga-se gordo, ao menos para o futebol -, e quando voltou ao Brasil, anos depois, e foi treinar na Gávea e jurou amor pelo *Flamengo*, antes de assinar pelo *Corinthians* – um casamento perfeito, diga-se. A contratação de Ronaldo pelo Corinthians, em 9 de dezembro do ano passado, concedeu contornos delirantes à autoestima reconquistada com a volta do clube paulistano à Primeira Divisão. Ronaldo representa o cara que cai muitas vezes e se levanta mais forte. Comparativamente, a sofredora fiel torcida corintiana, projeção exata do ser brasileiro, também conhece bem o que é cair e ter de se levantar sempre.¹⁰

Naquele momento, *Corinthians* e Ronaldo se mereciam. Ambos tinham dado sua volta por cima. Se o *Corinthians* tinha voltado à Primeira Divisão do futebol brasileiro, Ronaldo estava gordo, tinha ido ao motel com travestis, mas era recebido de braços abertos pela nação corintiana depois de 15 anos longe dos gramados do futebol brasileiro. Nada do passado dos dois parecia importar neste casamento.

Um dos pontos que vale ser destacado na vinda do Ronaldo para o *Corinthians* é a cobertura da imprensa. Desde a apresentação do jogador no clube paulista até a sua estreia definitiva com a camisa alvinegra(e mesmo depois dela), Ronaldo era o destaque da mídia esportiva brasileira. Ele estava na capa dos jornais de esporte, diariamente figurava no alto da página inicial dos *websites* de conteúdo esportivo, aparecia com frequência nos telejornais. Enfim, Ronaldo estava em todos os lugares. A imprensa o colocava no pedestal, no entanto, ao mesmo tempo, o criticava, principalmente pelo excesso de peso. Mas mesmo assim era ele: Ronaldo.

Era ele que movia diariamente dezenas de jornalistas para Itu, cidade que fica a 103 quilômetros de São Paulo. Todos os dias a cobertura do *Corinthians* se resumia ao Ronaldo. O dia poderia acabar sem assunto, sem novidades, mas não acabava sem notícias dele. Nada de relevante era noticiado: “Ronaldo treinou com o time”, “Fenômeno foca nos exercícios aeróbicos”, “Ronaldo quer ser o artilheiro do Paulistão”,

¹⁰ CRUZ, Ricardo Franca; FERLA, Marcelo. **Suor e Lágrimas**, *Rolling Stone Brasil*, n.34, Jul, 2009, p.91 - 95

eram as manchetes. A cobertura massiva em torno dele trazia de volta aqueles ares de mito do futebol. O Ronaldo esquecido, lesionado no Milan, fora de forma se transformava na sensação do futebol brasileiro no início de 2009. Ele era assunto na mesa de bar e na mesa-redonda da imprensa. Gordo ou magro, treinando ou não, concedendo coletiva ou não, tudo era Ronaldo.

O craque fazia a alegria não só da imprensa esportiva, como também do clube e dos patrocinadores. A sua vinda para o *Corinthians* gerou lucros enormes: Ronaldo foi a peça-chave para o time acertar com a empresa de laticínios *Batavo*, maior patrocínio já fechado na história do futebol brasileiro: 18 milhões de reais. E quanto à venda das camisas, houve um aumento de 50% na procura.

Para se ter uma ideia, nos anos anteriores a 2009, o *Corinthians* costumava ficar empatado com o *São Paulo* na receita dos patrocinadores. Com a chegada de Ronaldo, o clube alvi-negro ganhou de goleada. A receita do *Corinthians* foi o dobro da obtida pelo tricolor paulista. Não há como negar que o retorno para o clube e para os patrocinadores com a chegada de Ronaldo foi fenomenal. A revista *Exame* publicou uma matéria explicitando exatamente essa capacidade do jogador de gerar lucros incríveis:

A capacidade de atrair a atenção da mídia e de impulsionar a audiência dos jogos e dos programas em que aparece tornam o jogador um craque também de vendas, capaz de pagar com juros cada centavo que seus patrocinadores investem nele. Maior goleador da história das Copas do Mundo, três vezes eleito o melhor jogador do planeta pela FIFA, artilheiro em vários dos campeonatos que disputou, cada vez que Ronaldo balança a rede, seu gol soa diferente. Para a torcida, é uma explosão de alegria e encantamento. Já para os patrocinadores, parece o tilintar das caixas-registradoras comemorando mais alguns milhões em vendas. Ao contrário do que costuma fazer em campo, abatendo os adversários com fortes arrancadas e belos gols, neste jogo Ronaldo também realiza a proeza de fazer com que todos ganhem.¹¹

E se fora dos gramados ele conseguiu gerar todos esses lucros, é porque dentro ele fez por merecer. Ronaldo foi campeão com a camisa do *Corinthians* logo nos dois primeiros campeonatos que disputou: Paulista e Copa do Brasil, ambos em 2009.

Tudo isso, levando-se ainda em consideração que Ronaldo está fora do seu peso ideal. Ou seja, os números, as conquistas mostram que apesar de ter passado por várias

¹¹ EXAME. Ronaldo gera lucros fenomenais aos patrocinadores e ao Corinthians, 2009. Disponível em: <http://portalexame.abril.com.br/marketing/ronaldo-fenomeno-retorno-fas-patrocinadores-467735.html>. Acessado em 29 de maio de 2010.

cirurgias, protagonizado polêmicas e estar fora de forma, o craque ainda apresenta um bom futebol, é querido pelos torcedores e gera lucros para o clube e para seus patrocinadores. Podemos concluir que Ronaldo foi um mito que por várias vezes se construiu, destruiu e se restituiu. E mesmo destruído nunca deixou de ser o Ronaldo, o Fenômeno.

4.3- O Fenômeno da construção, destruição e restituição

A vida de Ronaldo Nazário daria um filme. E isso não é uma figura de linguagem. A história desse personagem segue realmente todas as regras para uma boa história. Dizem os manuais de roteiro que para fazer sucesso uma narrativa deve ter obrigatoriamente seis pontos: apresentação do personagem, crise, recuperação, preparação para o grande confronto, clímax e final feliz. Pois bem, na Copa de 94 temos o primeiro passo, a apresentação do personagem. O menino dentuço é o reserva de um grupo que conquista o título para seu país após 24 anos de frustrações. Ele cresce e, na Copa de 98, já é o melhor do mundo. Tem tudo para vencê-la. Seria a maior glória de sua carreira. Mas aí vem o passo de número dois: a crise. Vemos sua convulsão, e a derrota por 3 a 0. É aquele momento em que o herói vê o seu sonho cair por terra. Ele sofre vários reveses. "Está acabado", dizem todos ao ver o osso do joelho como que saltando para fora da pele. Mas Ronaldo continua lutando. Então vem a recuperação, o passo três, conseguida após um árduo trabalho. Passa o tempo, e ele ganha uma segunda chance. Está novamente numa Copa do Mundo. É a preparação para o grande confronto. Um a um os adversários vão caindo, até que chega a hora de enfrentar o inimigo final. Que, como deveria ser, é o mais poderoso possível: a Alemanha. Para deixar as coisas ainda melhores, o inimigo é personificado em Kahn, que tem nome e costeleta de vilão. Começa o duelo. O mocinho tenta uma, duas, três vezes, mas nada. O clima já é de apreensão quando, para a ira de Kahn, ele consegue vazar a meta contrária. Minutos depois, nosso herói sela a vitória e faz seu país explodir de alegria. Eis o último passo, o final feliz.¹²

O texto de José Roberto Torero na *Folha de São Paulo*, dois dias depois da conquista da Copa do Mundo de 2002, sintetiza bem a linha do tempo que o trabalho se propôs a fazer anteriormente da vida de Ronaldo. Além disso, o texto pode iniciar a discussão sobre a figura mitológica do jogador. Isso porque explicita bem a ideia da jornada do herói proposta por Joseph Campbell, também já mostrada neste trabalho:

¹² TORERO, José Roberto. *Folha de São Paulo*, 02/07/2002

assim como Ronaldo, o mito abandona a vida terrena, passa por inúmeras provas, alcança o seu objetivo e retorna para restaurar o mundo inicial, ao qual ele pertencia anteriormente.

E esta figura de herói surgiu graças à modelagem feita pela mídia esportiva. A própria imprensa hiperbolizou suas derrotas, contusões, conquistas e polêmicas, e finalmente, construiu, destruiu e restituiu a imagem de Ronaldo idolatrada em todo o planeta. O professor e doutor José Carlos Marques apresentou um trabalho sobre a mitificação do jogador e sustentou a ideia de que a imprensa, principalmente a escrita, trabalhou neste sentido de construção e destruição do mito de Ronaldo:

A imprensa escrita brasileira, no caso de Ronaldo, tem operado no sentido de construir e destruir a todo tempo a imagem mítica do jogador, por meio do superdimensionamento da imagem do ídolo e, ao mesmo tempo, por meio da ultraexposição das fraquezas e derrotas do atleta. Ronaldo inscreve-se nessa trajetória de criação do mito pela mídia por força da espetacularidade da sua vida profissional. (MARQUES, 2005, p.7)

O trabalho agora se propõe a fazer uma breve análise das publicações da imprensa esportiva brasileira nos momentos-chave da trajetória do jogador. Começamos por 98, no dia em que Ronaldo sofreu a sua primeira grande queda na carreira. Depois daquele episódio triste na final na Copa do Mundo contra a França, algumas matérias foram duras com o jogador e outras souberam conceder o perdão:

Ronaldinho é um jogador milionário aos 22 anos. Deve tomar providências para continuar milionário quando for um ex-jogador, do jeito que vai, aos 23.¹³

Ronaldinho foi perdoado mil vezes, compreendido 100 mil, justificado 1 milhão de vezes. Em Ronaldinho, todo mundo entendeu que um ser humano tem altos e baixos, passa por instantes de brilho e de indecisão e, às vezes, as circunstâncias impedem que seu talento se manifeste. Ronaldinho é o melhor jogador do mundo, todos nós sabemos. E todos nós continuamos a saber, mesmo se as circunstâncias lhe foram adversas.¹⁴

Cada recorte trata aquela final de 1998 de uma maneira. Um foca na falibilidade do jogador e o outro o elogia pela sua excelência. Mas os dois têm em comum o fato de

¹³ VERISSIMO, Luis Fernando. *Jornal do Brasil*, 15/07/1998

¹⁴ COELHO, Paulo. *Folha de São Paulo*, 10/07/1998

hiperbolizar os acontecimentos. Verissimo trata a crise do jogador naquela final como se fosse o fim da carreira dele. Já Paulo Coelho releva o fato do jogador ter passado mal e eleva Ronaldo a categoria de melhor jogador do mundo.

Já em 2002, quando Ronaldo conquistou a Copa do Mundo com a seleção brasileira, os textos eram outros. As publicações exaltavam o jogador, elevavam a condição de herói mitológico. Até mesmo o próprio Luis Fernando Verissimo, que outrora tinha dado prazo de validade para a carreira de Ronaldo, se rendia ao talento do camisa nove da seleção brasileira. A imprensa esportiva em geral, só tinha olhos para o atacante:

Mesmo um mau roteirista hesitaria em escrever uma história de superação pessoal e reversão de adversidade, com todos os chavões do gênero “volta por cima”, que nem *Hollywood* aceitaria mais, como a de Ronaldo. Uma história piegas e improvável que, no entanto, aconteceu e foi o grande tema dramático desta Copa. Ronaldo imitou a trajetória clássica do herói mitológico que desce ao inferno e volta para refazer a história. Voltou do abismo para refazer a final de 98 na França. É o primeiro mortal real a conseguir retornar no tempo para corrigir sua própria biografia.¹⁵

Erre, de renascimento. Erre, de ressurreição. Erre, de recorde. Erre, de camisa nove. Erre, de melhor ataque. Erre, de Brasil. Erre, de igual ao “Rei”. A seleção dos “erres”, dos 18 gols, quase a metade dele, fez ressurgir o mito apagado há quatro anos na final contra a França, que entrou em campo simplesmente para não jogar. Mito, desgastado pelo marketing excessivo, vazio, obscurecido por dois anos de sérias contusões, gelo, fisioterapia, apenas músculos, meniscos, joelhos. Mito, resgatado por um médico francês, pelo técnico Luiz Felipe Scolari e, desde hoje, por milhões de brasileiros. Mito, com erre. Erre, de Ronaldo.¹⁶

O jogador mais midiático do Brasil alcançava o Olimpo diante de tantos elogios da imprensa esportiva. Verissimo havia até mesmo comparado Ronaldo com o conceito de herói mitológico de Joseph Campbell. O recorte da edição extra da *Folha* também não tinha poupado elogios. O texto falava em mito restituído, ressurreição, um craque que havia sido resgatado por milhões de brasileiros.

No entanto, seguindo a linha do tempo feita pelo trabalho, Ronaldo já era novamente um mito destruído pela imprensa um ano após a conquista do pentacampeonato. Por não apresentar a melhor forma, o herói é engolido pela mídia

¹⁵ VERISSIMO, Luis Fernando. *O Globo*, 01/07/2002

¹⁶ *Folha de São Paulo*, 30/07/2002, p.32

esportiva brasileira. Mais uma vez, assim como em 98, Ronaldo se vê derrotado pela imprensa. O herói do penta nada mais era do que um jogador esquecido e considerado acima do peso:

Fenômeno não é poupado pela torcida e é chamado de gordo! O Ronalducho tá parecendo o Bussunda imitando o Ronaldo! Ele voltou a ser o elefantinho da Cica! E o Parreira disse que o Ronaldo tá quase no peso. Tá quase no peso de um hipopótamo!¹⁷

Mesmo com as “alfinetadas” da imprensa e convivendo com os altos e baixos, Ronaldo é um jogador muito bem quisto. Em julho de 2009, a empresa *TNS Sport do Brasil* ouviu mais de 8200 pessoas e constatou que Ronaldo era o jogador mais querido dos brasileiros. Ele foi eleito por 22,64% dos torcedores, desbancando até mesmo o Kaká, que segue como preferido do público feminino. Essa preferência tem origem, é claro, no fato de Ronaldo ser um jogador muito carismático. Além disso, facilita o fato das pessoas se identificarem com ele, com o herói, que ultrapassou seus obstáculos e retornou para salvar o seu mundo inicial.

Essa identificação do público com o jogador é muito valorizado no momento da escolha de um personagem para um filme publicitário. Não é a toa que Ronaldo é garoto-propaganda de várias marcas. Na matéria da revista *Exame* de maio de 2009 sobre a geração de lucros fenomenais de Ronaldo, o diretor de Marketing da Brahma, Marcel Marcondes ressalta exatamente a importância dessa qualidade do jogador de passar pelas dificuldades. O professor Claudinei Santos ainda completa a matéria, explicando o porquê da escolha de Ronaldo como garoto-propaganda de uma marca.

Desde abril, o jogador está no ar em um filme publicitário da Brahma, na série "Brahmeiros". A peça destaca a capacidade de Ronaldo superar seus problemas, como as sérias lesões no joelho que o afastaram do futebol por dois anos, e a recente ameaça de ver sua carreira interrompida após o fim do contrato com o Milan, quando as aparições públicas mostravam um Ronaldo bastante fora de forma. "Queremos trazer exemplos de brasileiros batalhadores, que caem, levantam e seguem em busca de seu sonho", diz o diretor de Marketing da Brahma, Marcel Marcondes. E este é, hoje, o lado da personalidade de Ronaldo com o qual os brasileiros mais se identificam. "Sua imagem é de um rapaz pobre que obteve muito sucesso, teve problemas sérios e se superou. E que você pode imitar", afirma o professor Claudinei Santos,

¹⁷ SIMÃO, José. *Folha de São Paulo*, 26/03/2005

coordenador do Núcleo de Estudos de Negócios em Esportes da Escola Superior de Propaganda e Marketing.¹⁸

A matéria da revista *Rolling Stone Brasil* segue também na mesma linha de pensamento:

São os fracassos de Ronaldo que o fazem ser compreendido, que lhe dão combustível, que o aproximam dos seres humanos comuns.(...) São os fracassos, os tombos e a lama que tornam Ronaldo perdoável para a maioria dos seres humanos.¹⁹

Ronaldo se aproxima ainda mais do público quando sai do pedestal de ídolo, de intocável e se aproxima dos seres humanos. Diferente de muitos jogadores que não assumem os erros, que parecem indiferentes com o carinho do público, Ronaldo se aproxima, se emociona e mostra o ser humano que é. Nas coletivas, ele fala com o jornalista e com a pessoa que está lhe assistindo sentada no sofá. É ídolo quando precisa ser, mas é ser humano, falível, como qualquer um.

Mais do que falhar, Ronaldo não parece muito preocupado em esconder sua condição humana. E a vida humana é cheia de insucessos. Assim, ao mixar a figura globalizada do superjogador e a imagem ordinária do homem que sofre antes de vencer, ele leva consigo o paradoxal romantismo para uma era corporativa, capaz até de comover um povo que não preza pela memória.(...) Entre tapas, beijos e escândalos, Ronaldo expõe fraquezas e se revela igual a todo mundo. Um dia, ele beijou a lona para depois levantar. Um dia ele errou para ser perdoado. Um dia ele conheceu o fracasso. E passou por ele, e marcou o gol. E assim seguiu, fracassando e marcando.²⁰

Mesmo amado por muitos, Ronaldo segue sendo alvo de alguns. A indiferença dessas pessoas, a falta de carinho, afeta o ídolo e o ser humano. Sem dar as costas, ele aparece e fala, desabafa, como uma pessoa normal. O herói, o artilheiro de Copas do Mundo, o eleito três vezes melhor jogador do mundo, se emociona e sente a dor, o desconforto do desprezo de alguns meros torcedores. Em abril deste ano, Ronaldo usou

¹⁸ EXAME. Ronaldo gera lucros fenomenais aos patrocinadores e ao Corinthians, 2009. Disponível em: <http://portalexame.abril.com.br/marketing/ronaldo-fenomeno-retorno-fas-patrocina-dores-467735.html>. Acessado em 29 de maio de 2010.

¹⁹ CRUZ, Ricardo Franca; FERLA, Marcelo. **Suor e Lágrimas**, *Rolling Stone Brasil*, n.34, Jul, 2009, p.91 - 95

²⁰ CRUZ, Ricardo Franca; FERLA, Marcelo. **Suor e Lágrimas**, *Rolling Stone Brasil*, n.34, Jul, 2009, p.91 - 95

uma coletiva para responder às chacotas que ouviu de algumas pessoas sobre o episódio com os travestis. Ele se emocionou e pediu respeito pela sua carreira:

“Eu tenho 33 anos, tenho oito operações no corpo e muitas dores. Mas o povo está comigo. O corintiano está comigo. Estamos muito atrasados no nosso comportamento, até mesmo com as chacotas, que podem ser engraçadas, mas são muito ofensivas. Tenho muita admiração pelos Estados Unidos por isso. O ídolo é realmente um ídolo, quase intocável. Eles falam do Jordan como se fosse um Deus. Não pretendo isso para mim, mas, sim, respeito pela carreira.”

A intensa montanha-russa da vida de Ronaldo, com direito a altos, baixos e grandes reviravoltas permite a construção, a destruição e a restituição da sua figura mitológica. A imprensa esportiva brasileira se aproveita disso, hiperboliza cada fase da sua vida e transforma a sua figura em um caso cíclico. A montanha-russa em dado momento está no alto, em outra está embaixo e vice-versa. Ela nunca para e sempre retoma o seu caminho. Um dia Ronaldo é herói, em outro é jogador em fim de carreira e no outro é novamente o herói: a eterna montanha-russa cíclica da construção, destruição e restituição da sua figura de mito.

5 – Conclusão

Este trabalho fez um estudo de caso do jogador Ronaldo Luís Nazário de Lima e procurou discutir como foi tratada a sua figura mitológica pela imprensa esportiva brasileira. Para isso, foi feito uma breve análise da biografia do jogador e por fim analisou-se os altos e baixos da carreira do atacante, a intensa construção, destruição e restituição de sua figura mitológica a partir de vários recortes de jornais das épocas destacadas.

Concluiu-se, a partir da análise da trajetória de Ronaldo, que o jogador foi perdoado inúmeras vezes pela imprensa esportiva e pelo povo. Quando sofria pelas diversas cirurgias no joelho, ou quando foi estigmatizado na final da Copa de 98, ou no intrigante episódio com os travestis, Ronaldo foi sempre perdoado e reconhecido como um verdadeiro herói do povo brasileiro. A sociedade e a própria imprensa esportiva brasileira o “salvou” diversas vezes. No entanto, não somos nós que temos que salvar o herói. Devemos concluir, à luz dos conceitos do mitólogo Joseph Campbell, que nós é que devemos ser salvos pelos heróis. Afinal, a trajetória do mito só está completa, quando este retorna para o seu mundo inicial e traz ensinamentos, benefícios, para a sociedade.

As mensagens simbólicas que os heróis do esporte (alguns deles alçados à condição de mito) transmitem para a sociedade possibilitam assim o estabelecimento de modelos de conduta, que por sua vez conduzem a ritualizações várias, a representações místicas e religiosas, a reinserções lingüísticas de um mundo no outro. Como afirma Campbell, não é a sociedade que deve orientar e salvar o herói, e sim o contrário. Dessa maneira, todos compartilhamos da suprema provação de experimentar derrotas e vitórias do mito. E a ele, pois, resta nossa contemplação (ilustrada na imprensa), como dádiva oferecida pelos deuses que freqüentam os estádios. (MARQUES, 2005, p.95)

A fim de chegar até o estudo de caso do jogador Ronaldo, o trabalho analisou brevemente o tema de heróis no esporte. Concluiu-se que existem diferentes tipos de mitos. Como a imprensa espetaculariza as conquistas, os feitos, acabam surgindo os “heróis de barro”, atletas que se tornam heróis da noite para o dia. O estudo pôde apontar uma intensa banalização do termo “herói”, “mito” no cenário da mídia esportiva brasileira.

O trabalho também abordou a criação dos “verdadeiros heróis” pela imprensa. Aqueles que vão ser lembrados para sempre por seus incríveis feitos no esporte. A partir daí, foi levantada uma questão interessante no estudo: os heróis são importantes, uma vez que eles constroem a própria audiência para o seu esporte. A fim de trabalhar este conceito, decidi analisar personalidades como Ayrton Senna, Guga e Daiane dos Santos.

O trabalho concluiu também, a partir de obras de Campbell, de Edgar Morin, entre outros, que a sociedade traça uma identificação com os heróis. Isto é, nos identificamos com sua trajetória, muitas vezes repletas de percalços, obstáculos e estes mitos se tornam verdadeiros modelos de conduta para a sociedade. Nós nos identificamos e nos espelhamos em sua trajetória. Daí conclui-se porque o povo brasileiro se identifica tanto com o objeto de estudo deste trabalho. Ronaldo teve uma origem muito humilde e passou por muitos obstáculos até chegar o topo de sua carreira. Essa trajetória de vida faz com que o povo brasileiro se identifique, encontre traços similares com sua própria trajetória ou até mesmo se espelhe para um dia construir a sua própria história de sucesso.

O intuito do trabalho foi discutir a intensa mistificação e desmistificação feita pela imprensa esportiva brasileira, focando nas diversas concepções que a figura mitológica de Ronaldo adquiriu ao longo de sua turbulenta carreira. Mas obviamente, as idéias apresentadas neste trabalho não finalizam o estudo sobre o tema. Ainda há diversos campos que podem ser explorados.

O trabalho teve um enfoque na imprensa esportiva. Isto é, como a mídia trabalhou a figura mitológica do jogador Ronaldo. No entanto, não podemos esquecer que a sociedade também constrói heróis e vilões. Ela também mistifica e desmitifica. Então, outro caminho possível para este trabalho seria fazer um estudo abordando o lado da sociedade, do espectador, do leitor. A partir de entrevistas com diferentes pessoas, escutando diversas opiniões, poderia ser traçado um novo olhar sobre a figura mitológica do Ronaldo: o olhar do povo.

Outra possibilidade de abordagem deste trabalho seria escolher um enfoque em atletas olímpicos. Decidi focar o trabalho no futebol, escolhi um jogador de futebol, no entanto acredito que atletas olímpicos renderiam um bom estudo. Os feitos muitas vezes são inéditos, existem recordes, conquistas épicas e por isso, estes atletas são alçados facilmente à condição de mitos. Então, acredito que escolher um atleta olímpico como estudo de caso seria outro caminho possível para este trabalho.

O esporte por si só já é um universo pródigo na formação de ídolos, heróis e infelizmente, também de vilões. A partir de suas mensagens, manchetes, crônicas, reportagens, a imprensa esportiva intensifica esse processo da mitificação e desmistificação dos atletas. Transforma um Ronaldo Luís Nazário de Lima em *Fenômeno* e em *Fofômeno*. Percebemos que esse campo da mitologia esportiva contemporânea é um terreno fértil para outros estudos, outros enfoques. Este presente trabalho apenas introduziu um olhar, uma visão do trabalho exercido pela imprensa esportiva brasileira, uma abordagem possível a partir da trajetória repleta de altos e baixos do jogador Ronaldo.

6- Bibliografia

Livros, artigos, dissertações, teses:

BARBOSA, Gabriel Collares. *Jornalismo, espetáculo e desvio*. Violência e criminalidade na imprensa através de estudo de caso. ECO/UFRJ, Tese de Doutorado, 2004.

BARTHES, Roland. *Mitologias*. Tradução: Rita Buongiorno, Pedro de Souza e Rejane Janowitzer. 3ª ed. Rio de Janeiro: DIFEL, 2007.

CALDEIRA, Jorge. *Ronaldo: glória e drama no futebol globalizado*. 1ª ed. Rio de Janeiro: Lance!: São Paulo: Ed. 34, 2002.

CAMPBELL, Joseph. *O herói de mil faces*. Tradução: Adail Ubirajara Sobral. São Paulo: Pensamento, 2007 [1ª ed. 1989].

CARMONA, Lédio; POLI, Gustavo. *Almanaque do futebol Sportv*. 1ª ed. Rio de Janeiro: Casa da Palavra: COB Cultural, 2009.

CASTRO, Ruy. *O anjo pornográfico: a vida de Nelson Rodrigues*. 2ª ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.

COELHO, Paulo Vinícius Coelho. *Jornalismo Esportivo*. 1ª ed. São Paulo: Contexto, 2004.

COSTA, José Augusto de Aguiar. *Heróis do esporte, heróis da vida: os valiosos feitos, motivações, sentimentos e lições de vida dos heróis do esporte*. 1ª ed. Rio de Janeiro: Lance!, 2008.

COUSINEAU, Phil. *A jornada do herói: Joseph Campbell vida e obra*. Organização e apresentação: Phil Cousineau. Tradução: Cecília Prada. 1ª ed. São Paulo: Ágora, 2003.

DAMATTA, Roberto. *Carnavais, malandros e heróis: para uma sociologia do dilema brasileiro*. 6ª ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

DEBORD, Guy. *Sociedade do espetáculo*. 1ª ed. Rio de Janeiro: Contraponto, 1979.

HELAL, Ronaldo; SOARES, Antônio Jorge; LOVISOLO, Hugo. *A invenção do país do futebol: mídia, raça e idolatria*. 1ª ed. Rio de Janeiro: Mauad, 2001.

HERSCHMANN, Micael; PEREIRA, Carlos Alberto Messeder. *Mídia, Memória e Celebidades: Estratégias narrativas em contextos de alta visibilidade*. 2ª ed. Rio de Janeiro: E-Papers, 2005.

MARQUES, José Carlos. *O mito construído, destruído e restituído – o caso cíclico de Ronaldo Fenômeno*. V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, 2005.

MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX: neurose*. Tradução: Maura Ribeiro Sardinha. 9ª ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2009.

PAIVA, Raquel; SODRÉ, Muniz. *O império do grotesco*. 1ª ed. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

Websites:

Jornal *El Mundo*

Disponível em:

<http://www.elmundo.es/elmundodeporte/2010/03/23/futbol/1269300382.html>.

Acessado em: Maio, 2010.

Revista *Exame*

Ronaldo gera lucros fenomenais aos patrocinadores e ao Corinthians, 2009.

Disponível em: <http://portalexame.abril.com.br/marketing/ronaldo-fenomeno-retorno-faz-patrocinadores-467735.html>. Acessado em Março/2010.

Revistas:

Rolling Stone Brasil

n.34, Julho, 2009, p.91 - 95

So Foot

n.76, Maio, 2010, p.34